

STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE
VERSI INDONESIA

DISERTASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Doktor (S3)
Program Studi Seni



diajukan oleh:
Decky Avrilukito Ismandoyo
NIM : 13312109

Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
2019

Disetujui dan disahkan oleh Tim Promotor

Promotor



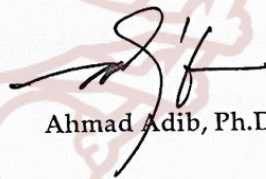
Prof. Dr. Dharsono, M.Sn

Kopromotor 1



Dr. Agung Eko Budi Waspada, M.Sn

Kopromotor 2



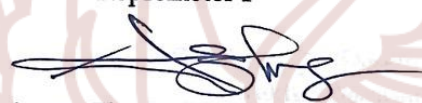
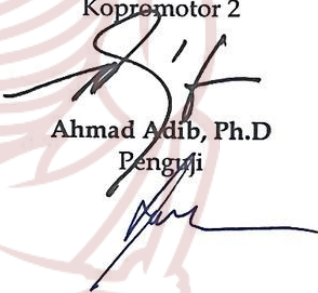

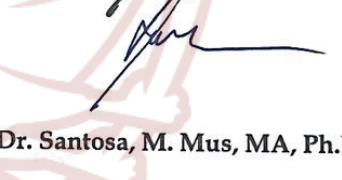

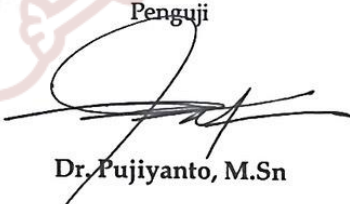
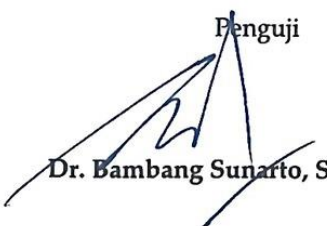


Ahmad Adib, Ph.D

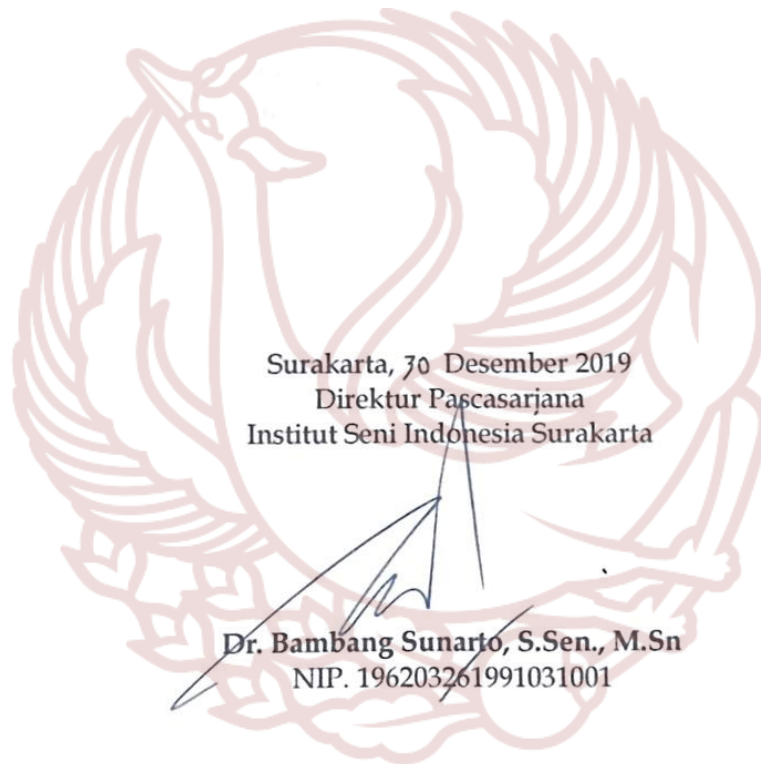
DISERTASI
STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI
INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Decky Avrilukito Ismandoyo
NIM : 13312109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Desember 2019

<p>Dewan Penguji</p> <p>Ketua Dewan Penguji</p>  <p>Prof. Dr. Sri Rochana W., S. Kar., M. Hum Kopromotor 1</p>	<p>Promotor</p>  <p>Prof. Dr. Dharsono, M.Sn Kopromotor 2</p>
 <p>Dr. Agung Eko Budi Waspada, M.Sn Penguji</p>	 <p>Ahmad Adib, Ph.D Penguji</p>
 <p>Dr. Drs. Guntur, M.Hum Penguji</p>	<p>Prof. Dr. Santosa, M. Mus, MA, Ph.D</p>  <p>Penguji</p>
 <p>Dr. Prayanto Widyo/Harsanto, M.Sn</p>	 <p>Dr. Pujiyanto, M.Sn</p>
<p>Penguji</p>  <p>Dr. Bambang Sunarto, S.Sen., M.Sn</p>	

Disertasi ini telah diterima
Sebagai salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Program Studi Seni
Institut Seni Indonesia Surakarta



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul "STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI INDONESIA" ini, beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti ada pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam disertasi ini atau ada kalim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, saya siap menanggung resiko/ sangsi yang dijatuhkan kepada saya.

Surakarta, 30 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Decky Avrulukito Ismandoyo

INTISARI

Kampanye periklanan produk Axe merupakan kegiatan kampanye periklanan global. Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia memiliki indikasi adaptasi terhadap kampanye periklanan produk Axe versi global. Indikasi tampak pada pemanfaatan bentuk sosok model wanita bidadari bersayap pada kampanye periklanan tersebut yang menjadi menarik untuk diangkat sebagai penelitian.

Penelitian bertujuan untuk memahami adaptasi, memahami bentuk dan memahami bagaimana sosok wanita bidadari bersayap dimanfaatkan sebagai model kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan langkah proses ilmiah melalui fenomena sebuah kampanye periklanan yang telah ada. Dalam hal ini penelitian difokuskan pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia berupa media *Youtube video* (CCTV), *Youtube video*, *TVC*, dan *Unconventional Media (Brand Activation)*. Pengumpulan data kualitatif didapatkan secara pengamatan dan analisis dokumen dari gejala mendalam yang terekam. Penelitian menggunakan analisa interpretasi dan interaksi data kualitatif. Dalam penulisannya dideskripsikan secara runtun sesuai proses alur berpikir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan telah mengalami adaptasi eksekusi kreatif terhadap versi globalnya. Dalam eksekusi kreatif menemukan bahwa konsep strategi tahapan iklan didalamnya juga sejalan dengan teori AISAS. Tahapan kampanye periklanan memberikan bentuk penyajian melalui elemen pembentuk visual, audio dan spesial efeknya. Dan Sosok model wanita bidadari tidak dapat hadir dalam konteks bidadari khas Indonesia atau tidak dapat hadir dalam konteks *local wisdom*.

Kata kunci : strategi, kampanye periklanan, Indonesia

ABSTRACT

The Axe product advertising campaign is a global advertising campaign. The Indonesian version of the Axe product advertising campaign has an indication of adaptation to the global version of the Axe advertising campaign. Indications appear on the use of the shape of a winged angel female model figure in the advertising campaign which becomes interesting to be appointed as research.

The research aims to understand adaptation, understand the shape and understand how the figure of a winged angel woman is used as a model of the Indonesian version of the Axe product advertising campaign. To achieve these objectives a scientific process step is carried out through the phenomenon of an existing advertising campaign. In this case the research is focused on the Indonesian version of Axe product advertising campaigns in the form of Youtube video (CCTV), Youtube video, TVC, and Unconventional Media (Brand Activation). Qualitative data collection was obtained through observation and analysis of documents from the recorded profound symptoms. The study uses analysis of interpretation and interaction of qualitative data. In the writing described in accordance with the flow process of thought.

The results showed that the advertisement had experienced a creative execution adaptation of its global version. In creative execution found that the concept of AD stage strategy in it is also in line with AISAS theory. The stages of advertising campaigns provide the form of presentation through visual forming elements, audio and special effects. And the female model of angel can not be present in the context of Indonesian angel or can not be present in the context of local wisdom.

Keywords: strategy, advertising campaign, Indonesia

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya disertasi ini dapat diselesaikan. Kesadaran awal bermula dari rasa penasaran terhadap kampanye iklan Axe global. Kampanye iklan Axe Indonesia ternyata hadir menarik perhatian melalui penyajiannya. Rasa penasaran menjadi keinginan untuk mengungkap dan menemukan konsep strategi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia

Kesempatan untuk dapat menemukan konsep strategi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia datang melalui dorongan, dukungan, dan bantuan dari para Profesor dan Doktor yang telah memberikan izin mengikuti kuliah di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS) dengan pertimbangan yang bijak, saya diberi kesempatan untuk melanjutkan studi ke jenjang S-3 sesuai dengan keilmuan dan kebutuhan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) di STTS. Selanjutnya kepada Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementrian dan Kebudayaan Republik Indonesia atas kebijakan dan rekomendasi Ketua STTS yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan akademik S-3 pada program Pascasarjana Penciptaan dan Pengkajian Seni di ISI Surakarta melalui program BPPDN.

Untaian terima kasih berikutnya dipersembahkan kepada Prof. Dr. Dharsono, M.Sn selaku promotor, dengan segala ketulusan hati telah memberikan dorongan semangat, saran, bimbingan, masukan dan pemikiran berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Dr. Agung Eko Budi Waspada, M.Sn selaku Co-promotor 1, beliau menjadi *inspiratory* dan pencerahan yang dapat membuka cakrawala pikiran penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ahmad Adib, Ph.D selaku Co-promotor 2, yang telah terbuka selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi tentang berbagai persoalan yang dihadapi.

Selama mengikuti proses pendidikan, ujian proposal, ujian kelayakan, dan ujian tertutup pada Program Pascasarjana ISI Surakarta sampai ujian terbuka, penulis banyak mendapatkan pengalaman dan sumbangan pemikiran dari tim penguji. Sumbangan pemikiran tersebut sangat berarti dalam penyempurnaan disertasi ini. Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih pada Dr. Guntur, M.Hum, Prof. Dr. Santosa, M. Mus, MA, Ph.D, Prof. Dr. Sri Rochana W., S. Kar., M.Hum, dan Dr. Bambang Sunarto, S.Sen., M.Sn.

Selain itu, selama berada di lokasi penelitian, penulis banyak mendapatkan berbagai konsep, dan pemikiran yang berhubungan dengan konsep strategi visual iklan yang tidak dapat dilupakan. Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih pada *stakeholder* PT.

Lowe Indonesia Advertising Agency yaitu Sarah Kristi sebagai Corporate Affair Talent Management,. Tim kreatif (*creator*) yaitu Reza Maulana sebagai Art Director, Kurniawan Hatigoran sebagai Copywriter. Terima kasih kepada pakar iklan yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), yaitu FX. Ridwan Handoyo sebagai ketua Badan Pengawas Periklanan PPPI Pusat, Jakarta, Indonesia, Haries Purwoko sebagai ketua PPPI Jawa Timur, Indonesia, dan Edi Poerjanto sebagai ketua Pengurus Daerah PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Terima kasih pada pengamat iklan dari Akademisi yaitu, Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.SOS., M.Si sebagai Ketua Departemen Komunikasi FISIP, Kampus B Unair Surabaya, Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, sebagai dosen dari Fakultas Seni Rupa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dan Hafiz Aziz Ahmad, S.Sn., M.Ds., Ph.D sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Rektor ISI Surakarta, Direktur dan Kaprodi Pascasarjana ISI Surakarta. Di bawah kepemimpinan beliau beserta staf administrasi Pascasarjana, Mbak Rahmi Latifah, Dwi Siswanti, Retno Wulandari, mas Juni Padmono, mas Khoirun Paduli Diibadi, dan mas Johan, atas segala urusan dan pelayanan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih. Seiring dengan itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dra. Mieke Harjiatmi selaku Kepala

Perpustakaan Pascasarjana ISI Surakarta. Tanpa mengenal rasa pamrih, beliau dengan sabar berusaha mencari berbagai buku yang diperlukan.

Pada akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak. Yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang dengan ketulusan hati, telah memberikan dorongan dan membantu penulis dalam penyelesaian disertasi ini. Atas segala dorongan, perhatian, dan bantuan itu, penulis tidak dapat berbuat lain kecuali berdoa semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surakarta, Desember 2019

Penulis

DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.	Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.	Tabel strategi AISAS pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada iklan tahap <i>Drive Curiosity</i>	69
3.	Hasil sarian data dari narasumber <i>stakeholder</i>	73
4.	Tabel strategi AISAS pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada iklan tahap <i>Create Awareness and Excitement</i>	80
5.	Hasil sarian data dari narasumber <i>stakeholder</i>	83
6.	Tabel strategi AISAS pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesiapada iklan tahap <i>Drive Engagement and Trial</i>	89
7.	Hasil sarian data dari narasumber <i>stakeholder</i>	93
8.	Tabel startegi AISAS pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada media TVC 15 detik	99
9.	Hasil sarian data dari narasumber <i>stakehold</i>	102
10.	Daftar tampilan bentuk setiap <i>capture</i> pada iklan iklan tahap <i>Drive Curiosity</i>	113
11.	Daftar tampilan bentuk setiap <i>capture</i> pada iklan iklan tahap <i>Create Awareness and Excitement</i>	122
12.	Daftar tampilan bentuk setiap <i>capture</i> pada iklan iklan tahap <i>Drive Engagement and Trial</i>	133
13.	Daftar tampilan bentuk setiap <i>capture</i> pada iklan iklan tahap <i>Amplification</i>	142
14.	Tabel pendapat narasumber <i>Stakeholder</i> terkait adaptasi kecantikan	162
15.	Tabel pendapat narasumber pakar terkait adaptasi kecantikan	165

16.	Tabel pendapat narasumber pengamat terkait adaptasi kecantikan.....	169
17.	Tabel sarian pendapat seluruh narasumber terkait adaptasi kecantikan	171
18.	Tabel pendapat narasumber <i>stakeholder</i> terkait adaptasi atribut	187
19.	Tabel pendapat narasumber pakar terkait adaptasi atribut.....	191
20.	Tabel pendapat narasumber Pengamat terkait adaptasi atribut.....	195
21.	Tabel sarian pendapat seluruh narasumber terkait adaptasi atribut	198
22.	Tabel pendapat narasumber <i>stakeholder</i> terkait adaptasi atribut	213
23.	Tabel Pendapat narasumber pakar terkait adaptasi atribut.....	216
24.	Tabel pendapat narasumber pengamat terkait adaptasi atribut.....	220
25.	Tabel sarian pendapat seluruh narasumber terkait adaptasi mitos	222
26.	Tabel pendapat narasumber <i>Stakeholder</i> terkait adaptasi peran	232
27.	Tabel pendapat narasumber pakar terkait adaptasi peran	236
28.	Tabel pendapat narasumber pengamat terkait adaptasi peran.....	240
29.	Tabel sarian pendapat seluruh narasumber terkait adaptasi peran.....	242
30.	Tabel sarian seluruh pendapat narasumber terkait adaptasi kecantikan, atribut, mitos, dan peran.....	249

DAFTAR GAMBAR

No		Halaman
1.	Produk wangi-wangian berupa <i>deodorant bodyspray</i>	2
2.	Bentuk sosok model bidadari bidadari bersayap dalam kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia	5
3.	Contoh Iklan video dengan elemen <i>audio, visual</i> , dan spesial efek	20
4.	Bagan elemen pembentuk dalam <i>storyboard</i> untuk Iklan media video	20
5.	Skema jenis iklan global peran biro iklan lokal dalam proses adaptasi	27
6.	Bagan pola pikir	31
7.	Bagan hirarki pemikiran dalam ilmu pengetahuan	34
8.	Bagan komponen analisa interaksi	35
9.	Triangulasi data atau sumber	38
10.	Bagan adaptasi iklan global	45
11.	Kerangka berpikir analisa data untuk rumusan pertama ...	46
12.	Bagan elemen pembentuk iklan media video	47
13.	Kerangka berpikir analisa data untuk rumusan kedua....	48
14.	Kerangka berpikir analisa data untuk rumusan ketiga	50
15.	Wanita bidadari bersayap versi global.....	55
16.	Potongan kampanye periklanan produk Axe global pada media TVC 60 detik.....	58
17.	Kampanye periklanan produk Axe global pada media cetak.....	58
18.	Potongan iklan tahap <i>drive Curiosity</i> pada media video youtube CCTV	60

19. Potongan iklan tahap <i>Create Awareness & Excitement</i> pada media vidio youtube 90 detik	61
20. Potongan Iklan tahap <i>Engagement & Trial</i> pada <i>Unconventional media</i>	62
21. Potongan iklan tahap <i>Amplification</i> pada media TVC 15 detik.....	62
22. Sosok kilatan cahaya terekam pada iklan tahap <i>Drive Curiosity</i>	67
23. Sosok model bidadari bersayap sebagai daya tarik iklan ...	78
24. Daya tarik (<i>interest</i>) berupa sosok Anita bidadari bersayap sebagai obyek maya pada iklan tahap <i>Drive Engagement and trial</i>	87
25. Upaya mengajak melakukan pembelian produk	98
26. Klimaks cerita yang menyajikan kilatan cahaya jatuh dan kembali ke atas.....	111
27. Tokoh cerita berupa seorang pria dan empat sosok model bidadari bersayap.....	121
28. Bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dalam iklan tahap <i>Drive Engagement and Trial</i> yang merupakan media baru.....	151
29. Bentuk periklanan produk Axe Versi Indonesia dalam iklan tahap <i>Drive Engagement and Trial</i> yang menampilkan obyek visual nyata dan obyek visual maya.....	152
30. Khalayak sasaran sebagai <i>obyek visual nyata</i> dan sosok model bidadari bersayap sebagai <i>obyek visual maya</i>	153
31. Empat artis pemeran obyek sosok model bidadari bersayap	154
32. Artis Sara, Magda, dan Frances untuk iklan versi global ...	175
33. Artis Indonesia Uli Auliani, Marissa Nasution, Chantal Della Concetta, dan Luna Maya sebagai pemeran sosok	179

wanita bidadari bersayap bidadari	
34. Referensi tingkah laku sebagai tindakan motivasi seksual.	181
35. Tingkah laku pada Luna Maya	182
36. Tingkah laku pada Uli Aulia	182
37. <i>Brief</i> kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia	201
38. Sosok model bidadari bersayap versi global.....	203
39. Contoh baju kebaya kontemporer tampak pada karya fotografi tema Jaka Tarub dan tujuh bidadari.....	206
40. Contoh baju kebaya wanita bidadari kontemporer	207
41. Pengajuan desain sosok model wanita bidadari bersayap versi indonesia	209
42. Ilustrasi Jaka Tarub dan tujuh bidadari	227
43. Pakaian Jaka Tarub dan tujuh bidadari	228
44. Bagan <i>cyclic strategy</i>	254
45. Potongan iklan Rexona “Kafe” (Burket)	256

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	13
G. Metode Penelitian	32
1. Jenis dan Strategi Penelitian.....	32
1. Reduksi data.....	34
2. Penyajian data	35
3. Kesimpulan	35
2. Sumber Data.....	38
a. Pustaka	38
b. Informasi atau Narasumber	39
3. Teknik Pengumpulan Data	39

a. Wawancara	41
b. Dokumentasi	43
4. Teknik Analisa Data	43
a. Analisis Interpretasi dengan Pendekatan Teori Iklan dari Agung E. Budiwaspada	43
b. Analisis Interpretasi dengan Pendekatan Teori Iklan dari Tom Duncan.....	46
c. Analisis Interaksi Data Kualitatif	48
H. Sistematika Penulisan	51

BAB II ADAPTASI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI INDONESIA 53

A. Pengantar	53
B. Adaptasi Kampanye Periklanan Produk Axe Versi Indonesia	54
C. Strategi Adaptasi Kampanye Periklanan Produk Axe versi Indonesia	65
1. Iklan Tahap <i>Drive Curiosity</i>	66
2. Iklan Tahap <i>Create Awareness and Excitement</i>	77
3. Iklan Tahap <i>Drive Engagement and Trial</i>	86
4. Iklan Tahap <i>Amplification</i>	96
D. Rangkuman	105

BAB III BENTUK KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI INDONESIA 108

A. Pengantar	108
B. Bentuk Kampanye Periklanan Produk Axe Versi Indonesia....	110
1. Bentuk Kampanye Periklanan Produk Axe versi Indonesia pada Iklan Tahap <i>Drive Curiosity</i>	110
2. Bentuk Kampanye Periklanan Produk Axe versi Indonesia pada Iklan Tahap <i>Create Awareness and Excitement</i>	119
3. Bentuk Kampanye Periklanan Produk Axe versi Indonesia pada Tahap <i>drive Engagement and Trial</i>	130
4. Bentuk Kampanye Periklanan Produk Axe Versi Indonesia pada Iklan Tahap <i>Amplification</i>	139
C. Bentuk Strategi Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia.....	149
D. Rangkuman	156

BAB IV PEMANFAATAN SOSOK WANITA BIDADARI BERSAYAP SEBAGAI MODEL KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI INDONESIA	158
A. Pengantar.....	158
B. Adaptasi Sosok Wanita Bidadari Bersayap Sebagai Model Kampanye Periklanan Produk Axe versi Indonesia	159
1. Adaptasi Kecantikan Sosok Wanita Bidadari Bersayap.....	159
2. Adaptasi Atribut Sosok Wanita Bidadari Bersayap.....	184
3. Adaptasi Mitos Sosok Wanita Bidadari Bersayap	210
4. Adaptasi Peran Sosok Wanita Bidadari pada Iklan.....	229
C. Adaptasi Eksekusi Kreatif pada Sosok Wanita Bidadari Bersayap Sebagai Model Kampanye Periklanan Produk Axe versi Indonesia.....	245
D. Rangkuman	258
BAB V PENUTUP	260
A. Kesimpulan	260
B. Temuan	263
C. Saran	264
BIBLIOGRAFI	266
DAFTAR NARASUMBER	272
GLOSARIUM	273

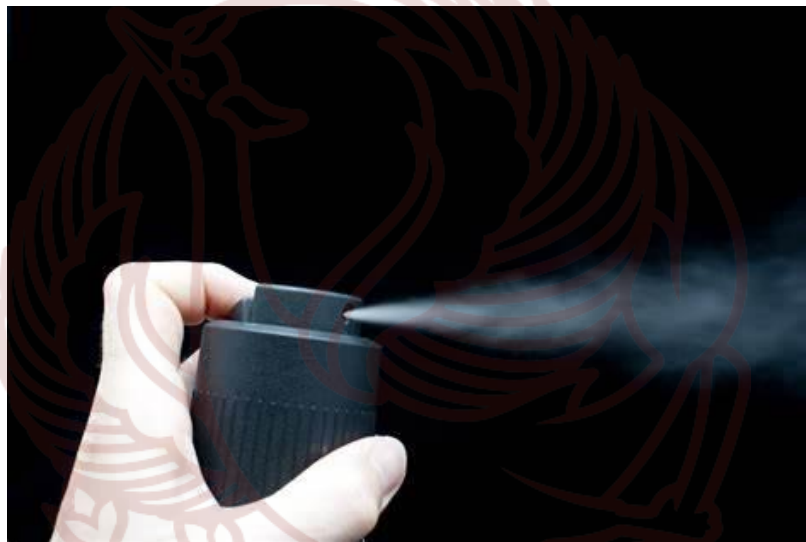
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara yang sedang berusaha membangun dan mengembangkan perekonomiannya. Keadaan tersebut tercermin dari banyaknya perusahaan bisnis yang berperan aktif memanfaatkan pasar Indonesia yang sangat besar. Salah satu cara perusahaan bisnis dalam berperan aktif memanfaatkan pasar Indonesia adalah dengan melakukan kegiatan beriklan.

Kehadiran iklan dapat menjadi alat bagi para perusahaan bisnis untuk memperkenalkan atau bahkan memasarkan produknya kepada masyarakat. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto 2004, 3). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam iklan mengandung pesan atau informasi mengenai produk baik berupa barang atau jasa. Iklan yang mengandung pesan mengenai produk disajikan semenarik mungkin agar khalayak sasaran menjadi semakin tertarik. Salah satu cara untuk menarik khalayak sasaran adalah dengan memanfaatkan sebuah tampilan visual pada iklan.

Abad 20 muncul banyak pakar yang menggolongkan media periklanan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, seperti pada tahun 2005, Rene Arthur menggolongkan media periklanan menjadi dua, yaitu media konvensional dan media inkonvensional. Tahun 2007, muncul Rendra Widatama yang menggolongkan periklanan berdasarkan bentuk medianya menjadi dua yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.



Gambar 1. Produk wangi-wangian berupa *deodorant bodyspray*
(Foto:http://www.freeimageslive.co.uk/files/images008/body_spray.jpg, 2019)

Sejak jaman kerajaan Mesir kuno telah ada metode mandi dengan wangi-wangian berupa campuran minyak dan kayumanis. Saat ini tampil wangi dapat dibantu oleh sebuah produk yang disebut dengan *deodorant*. Produk *deodorant* adalah penghilang bau badan di bagian ketiak. Digunakan banyak oleh para wanita dan saat ini juga banyak digunakan oleh para pria. Produk *deodorant* dapat berupa bentuk *roll on*, *stick*, dan *bodyspray*. PT. Unilever Indonesia membuat produksi dan memasarkan

berbagai merek dagang yang salah satunya adalah produk merek Axe. Produk merek Axe merupakan jenis produk *deodorant bodyspray* penghilang bau badan di ketiak yang disemprotkan di tubuh bagian atas para pria. Produk merek Axe memiliki khalayak sasaran para pria muda usia 18 hingga 25 tahun.

Iklan juga dimanfaatkan produk merek Axe sebagai upaya untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat maka diperlukan iklan secara terus menerus secara luas atau yang disebut juga dengan kampanye periklanan. Kampanye periklanan pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*) secara sistematis dan strategis (Venus 2012, 21).

Kampanye periklanan produk Axe merupakan kegiatan kampanye periklanan global. Kampanye periklanan produk Axe yang berada di Indonesia merupakan iklan yang juga sedang dikampanyekan di luar negeri. Kampanye periklanan produk Axe di Indonesia memiliki tema "Surga Dunia" (selanjutnya disebut kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia). Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia menyajikan penyajian bentuk seperti melalui iklan media video Youtube CCTV, iklan media video Youtube 90 detik, iklan *Unconventional Media (Brand Activation)*, dan iklan media TVC 15 detik.

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada penyajian iklan media video Youtube CCTV, merupakan iklan di media internet melalui saluran Youtube berupa video. Penyajian video tersebut hadir berupa tampilan CCTV yang memberikan informasi dokumentasi pada layar. Penyajian iklan media video Youtube CCTV memberikan informasi dokumentasi *setting* malam hari di salah satu sudut *mall*. Dari penyampaian penyajian yang mirip CCTV tersebut menangkap gambar kilatan cahaya seperti sayap yang kemudian dengan cepatnya menghilang sehingga membuat sebagian orang penasaran.

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada penyajian iklan media video Youtube 90 detik, merupakan iklan di media internet melalui saluran Youtube berupa video. Penyajian video tersebut hadir berupa cerita berilustrasi yang memberikan informasi manfaat penggunaan produk. Penyajian iklan media video Youtube 90 detik memberikan informasi manfaat penggunaan produk yang menampilkan *setting* di sebuah kamar dan seorang pria sedang menggunakan produk merek Axe. Saat si pria beranjak tidur kemudian datang secara bergantian sosok model bidadari bersayap menghampirinya sambil menggoda.

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada penyajian iklan media *Unconventional Media (Brand Activation)*, merupakan iklan media baru di luar ruang. Penyajian iklan media baru tersebut hadir berupa obyek visual maya yang dapat berinteraksi dengan obyek visual

nyata. Penyajian iklan media *Unconventional Media (Brand Activation)* memberikan interaksi sosok model bidadari bersayap sebagai obyek visual maya dengan khalayak sasaran sebagai obyek visual nyata. Kejadian interaksi sosok model bidadari bersayap dan khalayak sasaran menjadi sangat menarik perhatian pengunjung lainnya di *mall* tersebut.

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada penyajian iklan media TVC 15 detik, merupakan iklan media konvensional. Penyajian iklan media konvensional tersebut hadir berupa cerita berilustrasi yang memberikan informasi promosi produk. Cerita yang memiliki *setting* di sebuah kota menampilkan kehebohan dengan jatuhnya para sosok model bidadari bersayap dari langit disertai penyampaian informasi promosi produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Bentuk sosok model bidadari bidadari bersayap dalam kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia
(Foto: Data video master / *edit scene*: Ismandoyo, 2017)

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia memiliki indikasi adaptasi terhadap kampanye periklanan produk Axe versi global. Indikasi tampak pada pemanfaatan bentuk sosok model wanita bidadari bersayap pada kampanye periklanan tersebut menjadi menarik untuk diangkat sebagai penelitian. Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dengan memanfaatkan sosok model wanita bidadari bersayap tersebut menjadi menarik untuk diangkat sebagai penelitian dengan alasan, (1) Adanya indikasi adaptasi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia, (2) Adanya kreativitas pada bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia, (3) Adanya proses kreatif penciptaan bentuk sosok model bidadari bidadari bersayap yang diduga memiliki indikasi adaptasi konsep kampanye periklanan global. Membangun sebuah strategi iklan membutuhkan langkah-langkah kreatif yang berbeda dengan yang lain. Dari alasan tersebut, maka menjadikan kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia menjadi layak diteliti.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka permasalahan strategi kampanye periklanan yang diangkat adalah:

1. Bagaimana adaptasi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia?

2. Bagaimana bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia?
3. Mengapa sosok wanita bidadari bersayap dimanfaatkan sebagai model kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tiga tujuan yang dicapai terhadap kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia. Tujuan penelitian adalah:

1. Memaparkan pemahaman mengenai adaptasi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia.
2. Memaparkan pemahaman secara aktual mengenai bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia.
3. Menemukan pemahaman secara aktual mengenai bagaimana sosok wanita bidadari bersayap dimanfaatkan sebagai model kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat yang luas, terutama bagi peneliti, dunia ilmu pengetahuan, dan masyarakat. Adapun manfaat tersebut adalah:

1. Bagi dunia ilmu pengetahuan, hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai proses kreatif pembuatan iklan yang berfokus pada strategi. Melalui kajian ini, dapat memberi

kejelasan mengenai strategi iklan yang berlandaskan kampanye sebuah produk.

2. Bagi peneliti, hasil penelitian menjadi pijakan bagi penelitian-penelitian tentang karya iklan yang akan datang, terutama dalam proses kreatif pembuatan iklan. Dalam hal ini proses kreatif pembuatan iklan difokuskan pada strategi kampanye periklanan produk Axenya.
3. Bagi konsumen, hasil penelitian menjadi sumber informasi mengenai pemasaran. Di samping itu penelitian dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait kedudukannya sebagai obyek dan sasaran pemasaran, serta selanjutnya mereka mampu memberikan respon terkait tindakan pembelian kembali maupun ikut merekomendasikan produk kepada masyarakat luas.
4. Bagi masyarakat, hasil penelitian menjadi sumber informasi mengenai proses kreatif periklanan. Di samping itu penelitian dapat menyadarkan masyarakat akan kedudukannya sebagai obyek dan sasaran iklan, serta selanjutnya mereka mampu memberikan penilaian terhadap iklan dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli produk.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan muatan *review* yang dijelaskan secara padat dan sistematis tentang hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan penelitian yang dilakukan. Hubungan kedekatan penelitian tersebut ditunjukkan dan dinyatakan bahwa permasalahan dan tujuan penelitian yang dilakukan belum terjawab dan terpecahkan. Tinjauan pustaka dari setiap karya penelitian dijelaskan mengenai keterkaitan judul, paradigma yang digunakan, isi, kesimpulan, keterbatasan pembahasan masalah yg belum sempat terangkat, dan hasil akhir yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian berupaya mengkaji bagaimana proses kreatif pembuatan iklan yang berfokus pada strategi visual iklan yang berlandaskan pencitraan terhadap mereknya. Penelitian yang dekat dengan kajian iklan Produk merek Axe adalah penelitian yang dilakukan oleh Kasiyan (2008). Termasuk penelitian oleh Bernadeta Ririn dan Lulu Laela Amalia (2012). Begitu pula dengan penelitian Veny Ari Sejati (2015).

Penelitian dari Kasiyan (2008), "Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan", Ombak Yogyakarta, meneliti representasi iklan dalam media massa majalah dengan menggunakan paradigma ideologi *gender*. Menurut Kasiyan (2008:333) perempuan banyak dimanfaatkan

oleh para pengiklan karena dianggap lebih efektif untuk merebut perhatian khalayak sasaran, sehingga kehadiran figur perempuan dalam iklan cenderung eksploitatif. Kesimpulannya adalah apa yang dilakukan pengiklan selama ini sesungguhnya merupakan proses dehumanisasi perempuan yang pada akhirnya akan benar-benar merendahkan martabat kemanusiaan.

Penelitian dari Bernadeta Ririn dan Lulu Laela Amalia (2012), *"Two Faces of Maskulinity in Produk merek Axe Chocolate Advertising"*, Jurnal Penelitian Budaya, meneliti persepsi khalayak iklan produk merek Axe dengan menggunakan paradigma ideologi semiotika. Menurut Ririn dan Lulu Laela Amalia (2012, 151-152) maskulinitas muncul sebagai ideologi negatif dan ideologi positif karena maskulinitas tidak berlawanan dengan budaya Indonesia. Namun, nilai maskulinitas yang ditunjukkan oleh pembuat iklan dipersempit hanya dalam wilayah seksualitas saja. Cara penggambaran ideologi maskulinitas dalam wilayah seksualitas memberikan stereotip *negative* akan wanita, contohnya dengan menunjukkan wanita sebagai sosok yang senang mengiklankan tubuh mereka dengan mengenakan mode yang memanjakan tubuh.

Penelitian dari Veny Ari Sejati (2015), *"Strategi Periklanan pada Bisnis Retail"*, Jurnal Penelitian Komunikasi, penggunaan strategi iklan Punland dengan menggunakan paradigma komunikasi iklan. Menurut Sejati (2015: 241) strategi *advertising* oleh Punland dilakukan secara intensif dengan

memanfaatkan peristiwa penting seperti *Halloween, Chrismast, Word book day, Mother day, Easter, father day*, dan lainnya menggunakan media internet, *media social*, dan email. Adapun media lain seperti *words mouth* yang berkembang dan katalog yang merupakan satu-satunya media cetak. Jurnal penelitian tersebut terbatas pada media komunikasi iklan dan tidak menyentuh area proses membangun kreatif pembuatan iklan. Kaitan dengan penelitian adalah media komunikasi iklan digunakan sebagai strategi iklan.

Penelitian dari Decky Avrilukito Ismandoyo, "Strategi Kampanye Periklanan Produk Axe Versi Indonesia", Disertasi, meneliti strategi kampanye periklanan produk merek Axe versi Indonesia menggunakan paradigma strategi adaptasi iklan. Kampanye periklanan memiliki tahapan *Drive Curiosty, Create Awareness & Excitement, Engagement and Trial*, dan *Amplification*. Pemanfaatan sosok model wanita bidadari bersayap tentang kecantikan, atribut, mitos, dan perannya melewati adaptasi eksekusi kreatif iklan. Penelitian fokus pada pembahasan pada area proses membangun kreatif pembuatan iklan. Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian yang diangkat terkait strategi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia adalah orisinil dan layak untuk diangkat.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka Penelitian.

Judul	Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan	<i>Two Faces of Maskulinity in Produk merek Axe Chocolate Advertising</i>	Strategi Periklanan pada Bisnis Retail	Strategi Kampanye Periklanan Produk Axe Versi Indonesia
Tujuan	Memaparkan pemahaman tentang pemanfaatan perempuan dalam iklan.	Memaparkan pemahaman tentang persepsi maskulinitas dalam iklan.	Memaparkan pemahaman tentang strategi iklan yang digunakan pada bisnis ritail.	Memaparkan pemahaman tentang strategi adaptasi kampanye periklanan.
Metode	Pengumpulan data kualitatif dengan analisis teori budaya.	Pengumpulan data kualitatif dengan analisis teori semiotika.	Pengumpulan data kualitatif dengan analisis teori iklan Punland.	Pengumpulan data kualitatif dengan analisis teori adaptasi iklan.
Hasil	Kehadiran perempuan lebih efektif dalam iklan yang cenderung eksploitatif. Pengiklan melakukan dehumanisasi perempuan yang pada akhirnya akan merendahkan martabat kemanusiaan.	Maskulinitas tidak berlawanan dengan budaya Indonesia. ideologi maskulinitas secara seksualitas memberikan stereotip <i>negative</i> akan wanita. Wanita sosok yang senang mengenakan mode yang memanjakan tubuh.	strategi <i>advertising</i> oleh Punland dilakukan secara intensif dengan memanfaatkan peristiwa penting seperti <i>Halloween, Chrismast, Word book day, Mother day, Easter, father day</i> . Media yang digunakan adalah internet, <i>media social</i> , email, <i>words mouth</i> dan katalog.	Kampanye periklanan memiliki tahapan <i>Drive Curiosity, Create Awareness & Excitement, Engagement and Trial</i> , dan <i>Amplification</i> . Pe manfaatan sosok model wanita bidadari bersayap tentang kecantikan, atribut, mitos, dan perannya melewati adaptasi eksekusi kreatif iklan.

Lanjutan Tabel 1

Posisi	Terbatas pada ideology <i>gender</i> dan tidak menyentuh area kreatif penggunaan model perempuan sebagai obyek iklan.	Terbatas pada pembahasan manajemen pemasaran dan tidak menyentuh area kreatif penggunaan visualisasi sebagai obyek iklan sebagai pendukung pemasarannya.	Terbatas pada media komunikasi iklan dan tidak menyentuh area proses membangun kreatif pembuatan iklan.	Penelitian menggunakan pembahasan strategi adaptasi iklan. Sosok model wanita bidadari bersayap menyentuh area adaptasi eksekusi kreatif iklan.
---------------	---	--	---	---

F. Landasan Teori

Perusahaan bisnis banyak yang berperan aktif memanfaatkan pasar yang begitu luas. Salah satu cara perusahaan bisnis dalam berperan aktif memanfaatkan pasar yang luas adalah dengan melakukan kegiatan penyampaian informasi bisnisnya juga secara luas. Penyampaian informasi secara luas tersebut dengan menggunakan cara beriklan. Menurut seorang ahli periklanan terkenal di Amerika bernama Otto Klepper berpendapat bahwa istilah iklan (*advertising*) berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama 2005, 13). Terdapat prinsip dasar dalam sebuah iklan, yaitu: 1) adanya pesan tertentu, 2) dilakukan oleh komunikator (sponsor), 3) dilakukan dengan cara non-personal, 4) disampaikan untuk

khalayak tertentu, 5) dalam penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Widyatama 2005, 15-4).

Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan oleh pengiklan melalui media. Sebuah iklan tidak dapat terlepas dari unsur pengiklannya. Menurut Peter Beaumont, pengiklan merupakan individu atau perusahaan yang ingin berbicara khusus dengan sekelompok orang dan membuatnya melakukan sesuatu, seperti ungkapannya:

In brief, the advertiser is an individual or company who wants to talk to a specific group of people and, most importantly, make that group of people want to do something. (Mackay 2004, 59).

[Singkatnya, pengiklan adalah individu atau perusahaan yang ingin berbicara dengan sekelompok orang tertentu dan, yang paling penting, membuat kelompok orang itu ingin melakukan sesuatu.]

Pengiklan bisa berupa lembaga atau perusahaan swasta, koperasi, pemerintah atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara), dan *public*, baik yang bersifat mencari laba maupun nirlaba. Penentuan tujuan iklan harus didasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai sasaran pasar, posisi, dan bauran pemasaran. Jika melihat sasarannya, tujuan iklan dibagi menjadi lima, yaitu memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktifitas lain perusahaan (Jefkins 1982, 111). Pemaparan mengenai jenis pengiklan tersebut, memuat penjelasan bahwa pengiklan dalam kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia termasuk dalam iklan *persuasive*. Hal ini dikarenakan iklan

memiliki tujuan meluncurkan varian produk baru yang membutuhkan pembentukan preferensi merek agar terjadi kunjungan penjualan.

Iklan yang disampaikan melalui media bertujuan agar dapat menjangkau berbagai daerah. Media dengan berbagai karakteristiknya membawa pesan iklan sesuai dengan tujuan strategi pemasaran setiap produk. Rene Arthur berpendapat bahwa media terdiri dari dua golongan besar yaitu media konvensional dan inkonvensional. Media konvensional merupakan media yang telah disepakati masyarakat sebagai media personal (tatap muka, *sales promotion*, dan telepon) dan *impersonal* (cetak, *broadcast*, dan elektronik atau *digital*). Media inkonvensional merupakan media yang tak lazim digunakan seperti gedung yang dijadikan media iklan (Arthur 2009, 56- 57).

Media konvensional sebagai media *impersonal* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan media yang menggunakan teknik cetak, baik cetak teknologi rendah hingga tinggi, seperti pada media kertas, plastik, kain, dan lain-lain. Media elektronik merupakan media yang berbasis elektronik, seperti: radio, televisi, dan internet (Widyatama 2005, 79-8). Media elektronik seperti televisi dan video memiliki peran lebih luas dalam bermain tampilan visual yang dinamis dibandingkan media cetak yang bermain tampilan visual statis. Tampilan visual tersebut sangat dekat dengan sentuhan seni.

The world visual refers to any kind of art. In print advertising, the art usually consist of a photograph, a computer-generated image, or a hand drawn illustration. In video, the art element may be live-action film, still photos, or animation. (Duncan 2008, 321)

[Dunia visual mengacu pada segala jenis seni. Dalam iklan cetak, karya seni biasanya terdiri dari foto, gambar yang dihasilkan komputer, atau ilustrasi yang digambar tangan. Dalam video, elemen seni dapat berupa film aksi langsung, foto diam, atau animasi]

Pernyataan di atas memberikan gambaran bahwa dunia seni berarti segala sesuatu apapun yang berhubungan dengan seni. Bidang periklananpun termasuk berhubungan dengan dunia seni. Bidang periklanan yang menghasilkan produk sebuah iklan akan bermain dalam tampilan visual. Seperti dicontohkan bahwa dalam bermain tampilan visual berarti bermain dalam ranah seni. Dalam iklan cetak, seni biasanya terwakili dari foto, gambar yang dihasilkan komputer, atau ilustrasi yang digambar tangan. Dalam iklan berbentuk vidio, seni bisa terwakili berupa *live-action film*, foto diam, atau animasi.

The streght of video is its real-life believability and its cinematic qualities, which come from moving pictures and sound. A humorous example that also demonstrates the shock potential off video comes from London, England, where the Borough off Islington ran a public service commercial reminding dog owners to pick up after their pets. (Duncan 2008, 324)

[Kekuatan video adalah kepercayaan kehidupan nyata dan kualitas sinematisnya, yang berasal dari gambar bergerak dan suara. Sebuah contoh lucu yang juga menunjukkan potensi kejutan dari video berasal dari London, Inggris, di mana Borough off Islington menjalankan iklan layanan publik yang mengingatkan pemilik anjing untuk menjemput setelah hewan peliharaan mereka]

Keterangan di atas memberikan informasi bahwa membuat iklan pada media vidio dapat lebih memiliki kekuatan pada tingkat kepercayaan

yang nyata dari khalayak sasaran karena tampilan visual yang *real-life believability* dan kualitas *cinematics* yang hadir dari gambar bergerak beserta suaranya. Penjelasan tersebut disertai contoh oleh Duncan bahwa potensi iklan pada media vidio dapat direspon luar biasa oleh khalayak sasaran.

Another strenght of video that emerges in design and production is special effects. The power of the computer to create fabtastic images is opening up new kinds of imagery for film, MTV, and commercials. Steve Job's Pixar Animation Studios in Emeryville, Califfornia, is a leader in this area, working on movies as well as commercials. (Duncan 2008, 325)

[Langkah lain dari video yang muncul dalam desain dan produksi adalah efek khusus. Kekuatan komputer untuk membuat gambar yang luar biasa membuka citra jenis baru untuk film, MTV, dan iklan. Pixar Animation Studio milik Steve Job di Emeryville, Califfornia, adalah pemimpin di bidang ini, mengerjakan film dan juga iklan.]

Dari keterangan di atas, tergambar jelas bahwa iklan vidio memiliki elemen lain selain gambar dan suara. Spesial efek merupakan elemen yang tidak bisa dilupakan dalam iklan tersebut. Spesial efek inilah yang menjadi kelebihan pemanfaatan komputer untuk membuat gambar yang fantastik. Hasil gambar fantastik dari special efek tersebut dapat membuat tampilan baru dalam penyajian sebuah film, program acara televisi, atau bahkan iklan dalam program acara televisi tersebut. Penggagas bisnis spesial efek bernama Steve Job memiliki Pixar Animasi Studio di Emeryville, Califfornia, untuk film dan pembuatan iklan.

Seluruh pendapat di atas dapat memberikan keterangan bawa iklan pada media elektronik seperti vidio dipengaruhi oleh elemen

pembentuknya seperti visual, *audio*, dan spesial efek. Visual merupakan kombinasi antara titik, garis, bidang, dan warna untuk menciptakan suatu imitasi dari suatu obyek fisik. Obyek fisik tersebut biasanya berupa gambar dua dimensi atau tiga dimensi. Tampilan visual iklan menyajikan kombinasi obyek dua atau tiga dimensi beserta warnanya untuk mewakili pesan yang dikirimkan oleh sebuah produk. *Audio* adalah suara yang dihasilkan oleh getaran suatu benda agar dapat tertangkap oleh telinga manusia. Tampilan *audio* iklan menyajikan suara yang sekaligus mewakili pesan yang dikirimkan oleh sebuah produk.

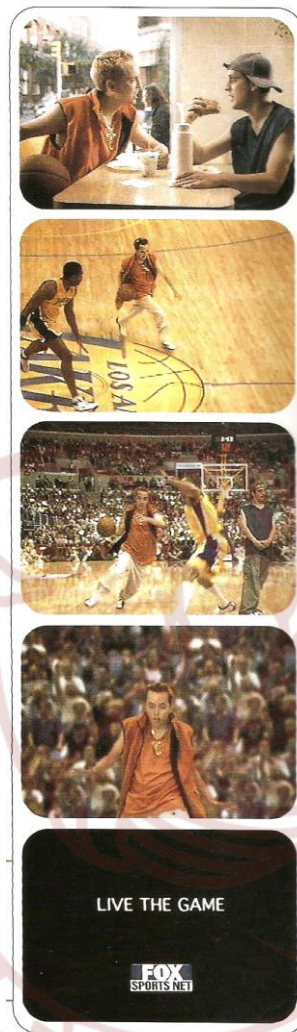
Spesial efek adalah suatu pergerakan pada *audio* dan visual yang menarik dan secara langsung dapat dirasakan melalui penyampaian monitor. Biasanya spesial efek banyak menyajikan pada sisi *visual* yang berupa visualisasi dan *motion graphic*. Pengertian *visual effect* dalam visualisasi dan *motion graphic* lebih menekankan pada kreatifitas *motion graphic designer* agar dapat menghasilkan efek-efek *visual* tertentu atau bahkan lebih pada tampilan *visual* iklannya.

The creative process for a radio or TV commercial, a sales video, or a webpage is similar to the process for print materials, but the planning pieces are different. The first step in print is to develop a layout, in video, the art director works with a storyboard. The completed storyboard presents all the design decisions in such areas as scene, setting, characters, action, lighting, props, camera movements, and film editing techniques. (Duncan 2008, 325-326)

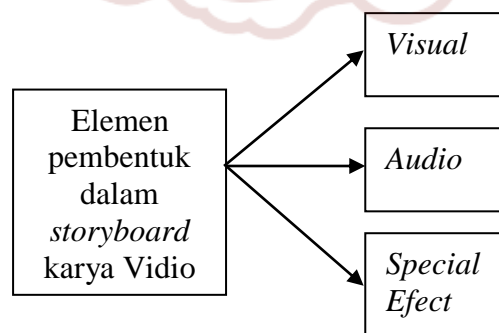
[Proses kreatif untuk radio atau iklan TV, video penjualan, atau halaman web mirip dengan proses untuk bahan cetak, tetapi potongan perencanaannya berbeda. Langkah pertama dalam cetak adalah mengembangkan tata letak, dalam video, *art director* bekerja

dengan *storyboard*. *Storyboard* yang lengkap menyajikan semua keputusan desain di berbagai bidang seperti adegan, pengaturan, karakter, aksi, pencahayaan, alat peraga, gerakan kamera, dan teknik pengeditan film]

Informasi di atas memberikan keterangan bahwa kreasi seni dalam karya iklan media elektronik seperti video berbeda perencanaan proses kreatifnya dengan iklan cetak. Iklan cetak memiliki langkah utama berupa tata letak atau *layout*. Dari elemen pembentuk iklan cetak seperti gambar dan teks kemudian mengikuti kaidah tata letak yang baik sebagai iklan cetak. Sedangkan pada iklan video, *art director* bekerja sesuai *storyboard*. *Storyboard* adalah panduan dalam membuat rangkaian cerita iklan berbentuk tiap bagian kejadian-kejadian atau *scene by scene*. Pada akhirnya kreasi dalam bentuk *storyboard* menjadi bagian penting sebagai *guide* untuk pembuatan iklan pada media elektronik seperti televisi dan video. *Storyboard* dapat menyajikan seluruh atau sebagian semua keputusan desain seperti adegan, pengaturan, karakter, aksi, pencahayaan, alat peraga, gerakan kamera, dan teknik pengeditan film.



Gambar 3. Contoh iklan video dengan elemen *audio*, *visual*, dan *special efect* (Foto: Duncan, 2008)



Gambar 4. Bagan elemen pembentuk dalam *storyboard* untuk iklan media video

Dari penjabaran di atas maka kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada iklan media TVC 15 detik dan iklan media video Youtube CCTV termasuk ke dalam iklan media konvensional karena media-media tersebut telah disepakati masyarakat akan keberadaannya sebagai media impersonal. Sedangkan yang digunakan kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada iklan media video Youtube 90 detik dan *Unconventional Media (Brand Activation)* termasuk ke dalam iklan media inkonvensional karena media-media tersebut belum disepakati masyarakat akan keberadaannya sebagai media iklan yang tak lazim.

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia memiliki media periklanan seperti media video Youtube CCTV, media video Youtube 90 detik, *Unconventional Media (Brand Activation)*, dan media TVC 15 detik. Dengan melihat penjelasan dari Frank Jefkins di atas, maka kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam media lini atas (ATL) karena pemasangannya bersifat luas. Jika melihat pemaparan dari Rendra Widyatama, maka media iklan yang digunakan kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia adalah berupa iklan media elektronik.

Pembuatan iklan video pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia pada dasarnya memiliki proses yang panjang. Selain proses yang panjang, pembuatan iklan video dan televisi sangat *complex*.

Storyboard menjadi acuan penting produksi untuk mengarahkan tujuan proses pembuatan sesuai rencana. *Storyboard* harus telah mendapat persetujuan dari *client*. Setelah mendapat persetujuan tersebut maka proses pembuatan melalui tahap *preproduction*, *the shoot* dan *postproduction*.

Before the commercial can be filmed or tape, a number of arrangements need to be handled. Once the bids have been approved, a preproduction meeting of the creative team and the producer, director, and other key players is held. The meeting attempts to outline every step of the production process and anticipate every problem that may come up. A detailed schedule is also finalized and agreed to by all parties. The talent agency is in charge of casting. Which is accomplished through a series of auditions. A location has to be found and arrangements made with owners, police, and other officials to use the site. If sets are needed, then they have to be built. Finding the props is a test of ingenuity, and the prop person may wind up visiting hardware stores, second-hand stores, and maybe even the local dump. Costumes may have to be made. (Wells, Burnett, and Moriarty 1992, 467)

[Sebelum iklan dapat difilmkan atau direkam, sejumlah pengaturan perlu ditangani. Setelah tawaran disetujui, rapat pra-produksi tim kreatif dan produser, sutradara, dan pemain kunci lainnya diadakan. Rapat ini berupaya untuk menguraikan setiap langkah proses produksi dan mengantisipasi setiap masalah yang mungkin muncul. Jadwal terperinci juga diselesaikan dan disetujui oleh semua pihak. Agen bakat bertanggung jawab atas casting. Yang dicapai melalui serangkaian audisi. Sebuah lokasi harus ditemukan dan pengaturan dibuat oleh pemilik akal, polisi, dan pejabat resmi lainnya untuk menggunakan situs tersebut. Jika set diperlukan, maka mereka telah dibangun. Menemukan alat peraga adalah ujian kecerdikan, dan orang yang mendukung mungkin akhirnya mengunjungi toko perangkat keras, toko barang bekas, dan mungkin bahkan tempat pembuangan sampah lokal. Pabean mungkin harus dibuat].

Pernyataan di atas memberikan gambaran bahwa proses kreatif untuk iklan media video yang pertama adalah pra produksi. Dalam pra produksi dilakukan pertemuan. Pertemuan pra produksi dihadiri anggota inti seperti produser, sutradara dan tim kreatif lainnya. Pertemuan

membicarakan rencana produksi langkah-langkahnya secara rinci termasuk jadwal. Jadwal yang rinci juga diselesaikan dan disetujui semua pihak terkait. *Talent agency* bertanggung jawab atas proses seleksi *talent* yang dibutuhkan. Lokasi perekaman, ijin lokasi, keamanan hingga konsumsi semua pihak dapat dipastikan terencana dan teratasi.

Although the actual filming takes a rather short time, the setup and rehearsal can take incredible amounts of time. It may seem as though nothing is happening when actually everyone is busy setting up and checking specialized responsibilities. The film crew includes a number of technicians, all of who have to know what is happening and what they are supposed to do. Everyone reports to the director. If the sound is being recorded at the time of shooting, the recording is handled by a mixer, who operates the recording equipment, and a mic or boom person, who sets up the microphones. For both film and video recording, the camera operators are the key technicians. Other technicians include the gaffer, who is the chief electrician, and the grip, who moves things such as the sets. The grip also lays track for the dolly on which the camera is mounted and pushes the camera on the dolly along the track at the required speed. The script clerk checks the dialogue and other script details and times the scenes. All of the technicians are supported by their own crew of assistants. A set is very busy, crowded place. The book entitled "Television Terminology" offers a concise definition of terms commonly used in television commercial production. The commercial is shot scene by scene, but not necessarily in the order set down in the script. Each scene is shot and reshot until all the elements come together. If the commercial is filmed on videotape, the director plays back it back immediately to determine what needs correcting. Film, however, has to be processed before the director can review it. These processed scenes are called dailies. Rushes are rough versions of the commercial assembled from cuts of the raw film footage. They are viewed immediately after the filming to make sure everything necessary has been filmed. If the audio is to be recorded separately in a sound studio, it is often recorded after the film is shot to synchronize (sync) the dialogue to the footage. Directors frequently wait to see exactly how the action appears before they write and record the audio track. If the action occurs to music, the music may be recorded prior to the shoot and the filming done to the music. (Wells, Burnett, and Moriarty 1992, 467-468)

[Meskipun pembuatan film yang sebenarnya membutuhkan waktu yang agak singkat, pengaturan dan latihan dapat mengambil banyak waktu. Tampaknya seolah-olah tidak ada yang terjadi ketika

sebenarnya semua orang sibuk mengatur dan memeriksa tanggung jawab khusus. Awak film mencakup sejumlah teknisi, yang semuanya harus tahu apa yang terjadi dan apa yang harus mereka lakukan, memposting ulang *Everone* kepada sutradara. Jika suara sedang direkam pada saat pemotretan, rekaman ditangani oleh *mixer*, yang mengoperasikan peralatan rekaman, dan orang yang menggunakan mikrofon atau *boom*, yang mengatur mikrofon Untuk perekaman film dan *video*, operator kamera adalah yang teknisi kunci. Teknisi lain termasuk bapak, yang merupakan kepala listrik, yang bergerak hal-hal seperti set. Pegangan juga meletakkan trek untuk boneka di mana kamera dipasang dan mendorong kamera pada boneka di sepanjang trek pada kecepatan yang diperlukan. *Clerck script* memeriksa dialog dan *scriptteail* lainnya dan mengatur waktu adegan. Semua teknisi didukung oleh kru asisten mereka sendiri. Satu set adalah tempat yang sangat sibuk dan ramai. Kotak berjudul "Terminologi Televisi" menawarkan definisi singkat dari istilah yang umum digunakan dalam produksi komersial televisi. Iklan diambil adegan demi adegan, tetapi tidak harus dalam urutan yang ditetapkan dalam skrip. Setiap adegan ditembak dan disunting ulang sampai semua elemen berkumpul. Jika iklan itu direkam dalam *video* saya, sutradara memutar kembali dengan segera untuk menentukan apa yang perlu dikoreksi Film, bagaimanapun, harus diproses sebelum sutradara dapat memeriksanya. Adegan yang diproses ini disebut harian. *Rushes* adalah versi kasar rakitan komersial dari potongan rekaman film mentah. Mereka dilihat segera setelah pembuatan film untuk memastikan semua yang diperlukan telah difilmkan. Jika *audio* akan direkam secara terpisah di *studio* suara, itu sering direkam setelah film diambil untuk menyinkronkan (menyamakan) dialog dengan rekaman. Direksi sering menunggu untuk melihat bagaimana persisnya tindakan muncul sebelum mereka menulis dan merekam trek *audio*. Jika tindakan terjadi pada musik, sepuluh musik dapat direkam sebelum jelaga dan pembuatan film dilakukan untuk musik].

Keterangan di atas memberikan informasi bahwa proses kreatif untuk iklan media vidio dan televisi yang kedua adalah perekaman atau *shooting*. Meskipun perekaman yang sebenarnya membutuhkan waktu agak singkat, pengaturan dan latihan dapat memakan waktu yang sangat lama. Setiap anggota tim kreatif memiliki peran masing-masing sesuai

tanggung jawabnya kepada sutradara iklan. Termasuk ada anggota tim yang memiliki peran pengambilan suara ketika perekaman berlangsung. rekaman tersebut ditangani oleh *mixer*, yang mengoperasikan peralatan perekaman, dan orang *mic* atau *boom*, yang memasang mikrofon.

Dalam proses perekaman, operator kamera perekaman merupakan bagian penting. Banyak alat yang digunakan operator kamera perekamana seperti *dolly*. *Script clerck* memiliki peran sebagai pemeriksa percakapan *talent* dan detil naskah lainnya. Perekaman dilakukan pada tiap adegan tidak harus selalu berurutan. Pada akhirnya hasil perekaman akan diedit dan dijadikan satu dan sutradara akan memutar dan menentukan apa yang harus diperbaiki atau tahap ini disebut dengan *rush*. *Rush* adalah versi kasar dari perakitan komersial dari potongan rekaman film mentah. Jika *audio* direkam secara terpisah di studio suara, sering direkam setelah film diambil untuk menyinkronkan percakapan ke rekamannya.

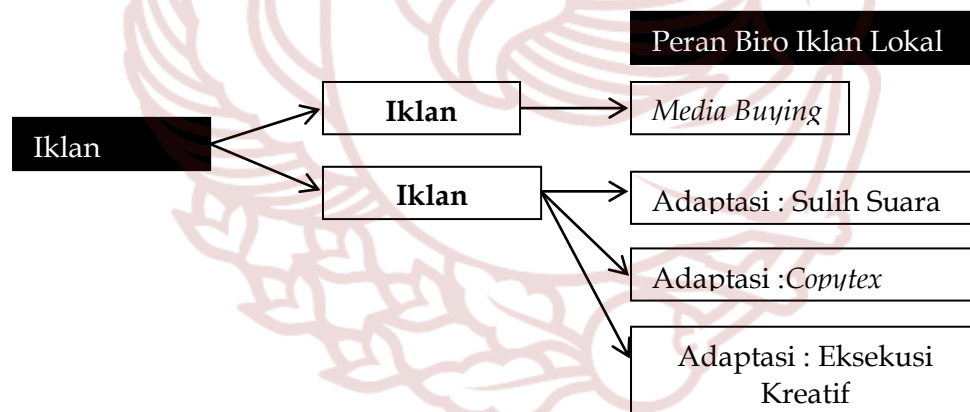
For film, much of the work happens after the shoot. That is when the commercial begins to emerge from the hands and mind of the editor. In film a rough cut is a preliminary edited version of the story. The editor chooses the best shots and assembles them to create a scene. The scenes are the joined together. After the revision and reediting is completed, an interlock is made. The audio and film are separated, but they are timed, and can be listened to, simultaneously. The final version with the sound and film recorded together is called an answer print. In order for the commercial to run at hundreds of stations around the country, duplicate copies have to be made. This process is called dubbing, and the copies are called release prints. Release prints are distributed on 16 mm film or videotape. Because the industry now uses the film-to-tape transfer process, most production is done on

videotape, thereby avoiding much of the film-laboratory work. (Wells, Burnet, and Moriarty 1992, 468)

[Untuk film, banyak pekerjaan yang terjadi setelah syuting. Saat itulah iklan mulai muncul dari tangan dan pikiran *editor*. Dalam film, potongan kasar adalah versi awal cerita yang diedit. *Editor* memilih foto-foto terbaik dan mengumpulkannya untuk membuat heboh. Adegan-adegan itu digabungkan bersama. Setelah revisi dan penerbitan ulang diterbitkan, *interlock* dibuat. *Audio* dan film dipisahkan, tetapi diatur waktunya, dan dapat didengarkan secara bersamaan. Versi *final* dengan suara dan film yang direkam bersama disebut *print* jawaban. Agar iklan dapat berjalan di ratusan stasiun di seluruh negeri, duplikat salinan harus dibuat. Proses ini disebut *dubbing*, dan salinan ini disebut rilis cetak. Cetakan rilis didistribusikan pada film 16 mm atau rekaman *video*. Karena industri sekarang menggunakan proses transfer film ke kaset, sebagian besar produksi dilakukan dalam rekaman *video*, sehingga menghindari banyak pekerjaan laboratorium film.]

Keterangan di atas tergambar jelas bahwa proses kreatif untuk iklan media vidio yang ketiga adalah *post produksi*. Pada tahap ini editor memiliki peran memilih dari beberapa perekaman terbaik untuk dikumpulkan. Setelah dikumpulkan beberapa perekaman yang baik maka selanjutnya dilakukan tahap *editing* pada *audio*. Hasil akhir tahap ini berupa versi akhir untuk penggabungan dengan hasil perekaman gambar film. Agar hasil karya iklan media vidio dapat dijalankan di ratusan stasiun di seluruh negri, salinan duplikat harus dibuat. Proses ini disebut *dubbing*, dan salinan itu disebut cetakan rilis. Cetakan rilis didistribusikan pada film 16 mm atau kaset *video*. Karena industri sekarang menggunakan proses transfer film-ke-pita, sebagian besar produksi dilakukan pada kaset *video*.

Iklan global adalah iklan dengan budaya lokal yang dapat hadir secara global atau mendunia. Iklan global adalah merupakan iklan yang menggunakan konsep yang sama di pasar internasional. Misalnya Coca-cola, Marlboro, iklan perusahaan penerbangan dan lain sebagainya (Nuradi 1996, 76). Ketika hadir secara global terkadang iklan tersebut telah mendapatkan adaptasi-adaptasi tertentu ketika hadir di beberapa negara. Adaptasi tersebut bersifat “*gradual*”, dari sekedar diterjemahkan bahasa verbalnya belaka dengan cara sulih suara dan menambahkan teks, hingga pada penyesuaian konsep kreatifnya



Gambar 5. Skema jenis iklan global peran biro iklan lokal dalam proses adaptasi
(Budiwaspada 1999, 76)

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia diterjemahkan melalui cerita si pria yang menggunakan produk merek Axe langsung memberikan kesan menggoda lewat aromanya hingga para wanita tertarik untuk mendekati. Para wanitapun mendekati dengan berbagai

cara sesuai kebiasaan yang berlaku untuk masyarakat Indonesia. Konsep kreatif seperti ini ternyata diterapkan secara berbeda-beda bagi setiap negara, tergantung dari budaya dan tradisi setempat. Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia memiliki konsep dengan konten lokal tersendiri.

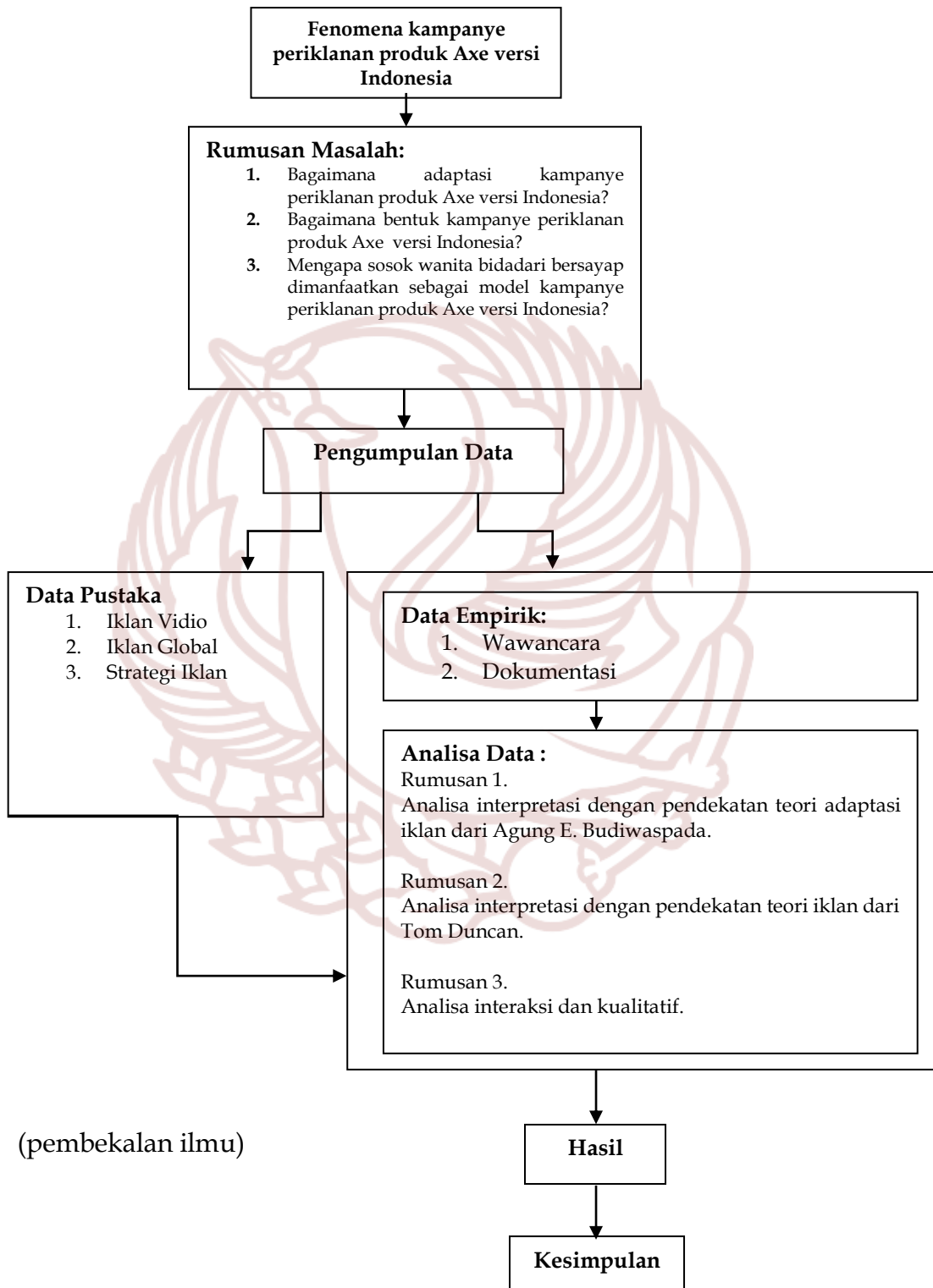
Iklan yang telah global (*global advertisement*) dalam dunia perdagangan global merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Keberhasilan pemasaran melalui iklan global adalah membuka pasar baru, penjualan untuk jangka pendek dan panjang, kompetisi dengan distributor pesaing, sebagai *goodwill and image*, dan sebagai *share of mind* konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa iklan yang telah global merupakan ujung tombak dari perdagangan global bagi produk atau merek lokal. Terdapat syarat mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah iklan untuk dapat predikat global, yakni *universal* dalam daya tariknya. Tanpa hal tersebut, tidak akan berhasil menembus budaya antar bangsa sebagai iklan global. Tidak hanya tuntutan daya tarik, konflik bisa saja terjadi terutama dalam hal transformasi budaya, dan hal ini akan menjadi permasalahan yang penting dalam pembahasan nilai ideologis iklan yang global.

Pengertian iklan global dipahami sama dengan pengertian iklan pada umumnya, yakni sebagai bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan irisan dari paduan pemasaran

(*marketing mix*). Untuk mempermudah perluasan iklan secara global maka beberapa biro iklan lokal juga mencoba memperluas wilayah kerjanya. Biro iklan Amerika yang pertama kali mencoba meluaskan wilayah kerjanya ke luar negeri adalah J. Walter Thompson yang membuka cabang di London tahun 1899. Menurut catatan sejarah periklanan dari berbagai sumber, biro iklan Amerika secara tradisi hampir selalu menjadi “pimpinan” biro iklan multinasional. Sekarang ini 5 dari 10 biro iklan terbesar di dunia adalah biro iklan dari Amerika (Budiwaspada 2006, 80)

Strategi komunikasi iklan yang global secara umum mendapat perdebatan besar ketika hadir untuk setiap negara. Secara umum iklan global tetap menggunakan strategi-strategi klasik yang tidak jauh berbeda dengan strategi-strategi yang dipergunakan oleh iklan-iklan lokal. Yang menjadi perbedaan adalah pemberian penekanan terkait aspek latar belakang budaya yang hingga kini masih menjadi polemik. Persamaan penggunaan strategi klasik tersebut diperkirakan karena praktek periklanan yang ada di Indonesia hampir seluruhnya menggunakan acuan dari luar Indonesia. Faktor lainnya adalah banyaknya tenaga ahli yang juga didatangkan dari negara-negara tersebut (terutama bila biro periklanan lokal berafiliasi dengan biro iklan multinasional). Strategi-strategi klasik yang dimaksud adalah seperti penggunaan strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *product hero*, *product image*, dan *positioning*. Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dengan

berbagai mediana meluncurkan iklan-iklannya secara terstruktur dan bertahap. Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia meluncurkan pertama iklan media video Youtube CCTV, kemudian iklan media video Youtube 90 detik, dilanjutkan iklan *Unconventional Media (Brand Activation)*, dan diakhiri iklan media TVC 15 detik. Strategi AIDA dikenal sebagai rumusan struktur pembuatan iklan. Secara hirarki, sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan iklan dianggap terstruktur yang mengharuskan melewati tahapan-tahapan sebagai berikut: *Attention* (perhatian), iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, *Interest* (minat) meningkatkan perhatian menjadi minat dan keingintahuan, *Desire* (kebutuhan atau keinginan), menggerakkan keinginan orang untuk memiliki produk yang diiklankan, *Action* (tindakan, arahan kepada calon konsumen agar sesegera mungkin melakukan kegiatan pembelian (Wells, et al 2007, 108-109)



Gambar 6. Bagan pola pikir

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis dan Strategi Penelitian

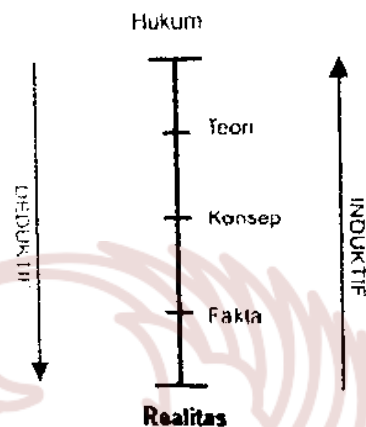
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendiskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori & Komariah 2012, 25). Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell 2013, 5). Denzin dan Lincoln (2005, 2) menambahkan bahwa penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri yang multidisiplin dan bertautan dengan kajian kultural serta berciri interpretif. Maka bentuk penelitian berupa kualitatif yang bersifat deskriptif analitik. Penelitian mengarah pada penggalian data kualitatif yang luas dan mendalam. Data yang terkumpul telah divalidasi, dianalisa, kemudian disusun ke dalam

bentuk deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam mengenai proses ‘mengapa dan bagaimana’ proses kreatif iklan Produk merek Axe dibangun. Bentuknya berupa studi kasus tunggal kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia, yang memiliki karakteristik menampilkan visualisasi sosok model bidadari bersayap sebagai obyek sentral dalam penyajian iklannya.

Strategi dalam penelitian meminjam riset *grounded* dan validitas data yang hasil akhirnya didapatkan sebuah konsep. Seperti disampaikan oleh Strauss, Anselm L. dan Juliet M. Corbin (1998, 7) syarat riset *grounded* yang dapat menghasilkan konsep atau teori harus memiliki karakteristik dengan kemampuan melangkah mundur serta kritis menganalisa situasi, mengenali bias, berpikir abstrak, fleksibel maupun terbuka untuk kritik, peka terhadap kata-kata maupun tindakan responden, dan mampu menyerapi proses kerja.

Glaser, G. Barney dan Anselm L. Straus (2006, 114) menyampaikan bahwa konsep atau teori yang diperoleh adalah hasil secara induktif dari penelitian tentang fenomena yang dijelaskannya. Karenanya, konsep atau teori ditemukan, disusun, dan dibuktikan melalui pengumpulan data yang sistematis dan analisa data yang berkenaan dengan fenomena yang terjadi. Tampak pada penjelasan Rohidi (2011, 116) melalui bagan 4 mengenai kaitan hirarkis antara realitas, dan tahapan-tahapannya, sampai

pada teori (mungkin sampai pada tingkatan hukum) dalam fungsi sibernetiknya.



Gambar 7. Bagan hirarki pemikiran dalam ilmu pengetahuan (Rohidi, 2011)

Sebuah data diperlukan dalam proses penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Menurut Miles dan Huberman (1994, 10-11) pengumpulan data dilakukan secara dokumen juga dilakukan secara wawancara yang dalam prosesnya dilakukan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusions: drawing/verifying*) seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian.

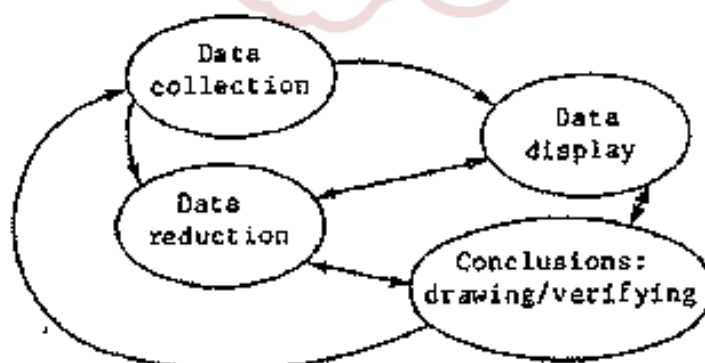
2. Penyajian data (*data display*)

Sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Kesimpulan (*conclusions: drawing/ verifying*)

Kesimpulan berupa penafsiran dan penggambaran makna dari data yang ditampilkan. Data yang telah diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Analisa bergerak di antara empat tahap itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitiannya. Maka dari itu kegiatan penelitian telah dilakukan ketika di lapangan berulang-ulang sehingga data yang diperoleh dapat mewakili rumusan-rumusan masalah sesuai pengkodean yang dibuat.



Gambar 8. Bagan komponen analisa interaksi
(Foto: Miles, B. Matthew and A. Michael Huberman, 1994)

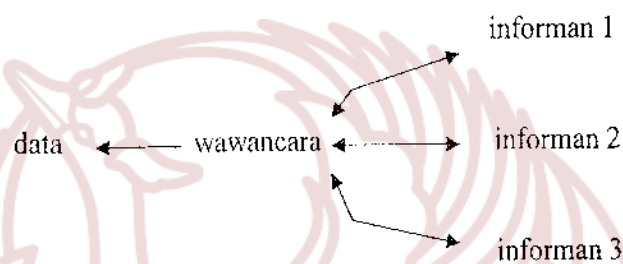
Kegiatan penelitian yang dilakukan di lapangan dapat sekaligus dengan kegiatan analisa. Penelitian dapat berulang-ulang hingga analisa di dapatkan secara maksimal. Hal tersebut senada dengan Charmaz, Kathy (2006, 10) yang menjelaskan bahwa proses penelitian secara garis besar dimulai dari pengumpulan data (*gathering data*) dan diikuti menuliskan hasil analisisnya.

Proses penulisan data-data baru secara prakteknya selalu ditulis dan memungkinkan untuk kembali ke lapangan untuk menambah data baru tersebut juga dapat disebut sebagai riset *grounded*. Menurut Strauss dan Corbin (1998, 12) konsep atau teori yang didapatkan dari riset *grounded* adalah konsep atau teori yang berasal dari data wawancara yang secara sistematis dikumpulkan dan dianalisis melalui proses penelitian. Data wawancara yang secara sistematis dikumpulkan merupakan hasil wawancara mendalam. Wawancara mendalam dari *purposive sampling* adalah cara megumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan *informan* agar mendapatkan data secara lengkap. Hasil data wawancara kemudian direduksi, disajikan dan disimpulkan. Dalam proses mengambil kesimpulan dilakukan kegiatan validitas data. Validitas data yang digunakan adalah triangulasi data atau sumber. Triangulasi data atau sumber mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data wajib menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda yang tersedia untuk mendapatkan validitasnya.

Data yang telah diperoleh di lapangan, dimantapkan, diuji ketepatan dan kebenarannya dengan validitas, karena hasil penelitian ini memiliki simpulan dan tafsir makna yang lebih baik. Validitas dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan triangulasi. Menurut Moleong (2012, 330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Sutopo (2006, 92) triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Macam teknik triangulasi adalah triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi metodologi, dan triangulasi teoritis.

Triangulasi yang telah digunakan adalah triangulasi data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Sutopo (2006, 92) menambahkan triangulasi data juga biasanya disebut sebagai triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data wajib menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda yang tersedia. Data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu dapat lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber sejenis atau sumber yang berbeda jenis. Triangulasi didasarkan

atas konsep fenomenologis yang bersifat multiperspektif. Dalam hal ini, iklan produk merek Axe sebagai subjek dalam penelitian telah dipandang dari beragam perspektif. Di antaranya adalah dari perspektif *stakeholder*, pakar, dan pengamat iklan. Dengan cara seperti itu data sama atau sejenis tersebut teruji kemantapan dan kebenarannya (kesahihannya).



Gambar 9. Triangulasi Data atau Sumber
(Foto: Sutopo, 2006)

2. Sumber Data

Pemilihan sumber data berdasarkan atas rumusan masalah penelitian, dan telah menghasilkan data yang lengkap, benar, dan sahih. Beragam sumber data yang berkaitan dengan jenis data yang diperoleh dalam penelitian diperoleh dari sumber-sumber berikut :

a. Pustaka

Pustaka dari hasil penelitian yang telah dibukukan dengan judul “Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan” oleh Kasiyan (2008). Jurnal penelitian budaya dengan judul “*Two Faces of Masculinity in*

Produk merek Axe Chocolate Advertising” oleh Ririn dan Amalia (2012).
Jurnal Penelitian Komunikasi “Strategi Periklanan pada Bisnis Retail” oleh
 Veny Ari Sejati (2015),

Pustaka teori yang dipakai untuk metodologi penelitian kualitatif, adalah dari Satori & Komariah (2012), Creswell (2013), Denzin dan Lincoln (2005), Strauss, Anselm L. dan Juliet M. Corbin (1998), Glaser, G. Barney dan Anselm L. Straus (2006), dan Rohidi (2011). Selain pustaka yang dipakai untuk metodologi penelitian kualitatif, juga membicarakan tentang teori iklan dari Otto Klepper (1986), Widyatama (2005), Dunn dan Barban (1978), Suyanto (2004), Jefkins (1997), Jefkins (1982), Mackay (2004), Lee & Johnson (2007), Arthur (2009), Duncan (2008), Wells, etc (1992), Nuradi (1996), Budiwaspada, (1996), Budiwaspada (2006), Ogilvy (1990), Trout, Jack & Al Rise (1981), Acker (1982).

b. Informasi atau Narasumber

Informan atau narasumber pertama adalah dari *Corporate Affair Talent Management advertising agency* Lowe Indonesia selaku perwakilan dari PT. Unilever Tbk. Dari Lowe Indonesia dan telah diperoleh data wawancara dan dokumen tentang penjelasan *Product Brief (Product Insight)* dan *Creative Brief*. Selain itu pemahaman tambahan tentang Produk merek Axe telah diperoleh melalui media internet berupa *website* utama maupun pendukung seperti, http://www.produk_merek_Axeeffect.co.id, http://www.twitter.com/produk_merek_Axe_id,

http://www.youtube.com/produk_merek_Axeindonesia, hingga *website* http://www.facebook.com/PRODUK_MERЕК_AXE.ID. Layanan *online* tersebut sudah disediakan oleh pihak PT. Unilever Indonesia Tbk. untuk mendekatkan merek atau produknya kepada *audience*.

Informasi atau narasumber telah memberikan data mengenai proses kreatif iklan Produk merek Axe adalah tim kreatif (*creator*) dari *Advertising Agency* yaitu Lowe Indonesia, berupa data wawancara dan dokumen *Creative Brief* dan *Creative Process*. Narasumber berikutnya adalah kelompok *steakholder* dari *Advertising Agency* yaitu Lowe Indonesia, yang terdiri dari Reza Maulana berkompetensi di bidang pengarah seni iklan sebagai *Art Director*, Kurniawan Hatigoran berkompetensi di bidang naskah iklan sebagai *Copywriter*, dan Sarah Kristi berkompetensi di bidang manajemen iklan sebagai *Corporate Affair Talent Management*. Kelompok pakar iklan yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), yang terdiri dari Haries Purwoko berkompetensi di bidang media iklan luar ruang sebagai ketua PPPI Jawa Timur, Eddy Purjanto berkompetensi di bidang seni iklan sebagai ketua Pengurus Daerah PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta, dan FX. Ridwan Handoyo berkompetensi di bidang bisnis iklan sebagai ketua Badan Pengawas Periklanan PPPI Pusat, Jakarta. Serta kelompok pengamat iklan dari akademisi yaitu Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.SOS., M.Si berkompetensi di bidang komunikasi media iklan sebagai Ketua Departemen Komunikasi FISIP, Kampus B Unair

Surabaya, Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, berkompetensi di bidang komunikasi iklan sebagai dosen dari Fakultas Seni Rupa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dan Hafiz Aziz Ahmad, S.Sn., M.Ds., Ph.D berkompetensi di bidang animasi iklan sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian telah dilakukan secara interaksi seperti wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara telah dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam (*in-dept interviewing*). Menurut Kriyantono (2014, 102) teknik wawancara mendalam adalah suatu cara megumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara telah dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sifatnya terbuka (*open-ended*), dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal terstruktur. Wawancara diarahkan pada narasumber yang dipandang memiliki data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Seperti yang disampaikan Sutopo (2006, 46) mengenai narasumber yang berkaitan

dengan penelitian atau disebut *purposive sampling* dapat memberikan kesempatan maksimal pada kemampuan peneliti untuk menyusun konsep atau teori yang dibentuk dari lapangan (*grounded theory*) dengan sangat memperhatikan kondisi lokal dengan kekhususan nilai-nilainya (idiografis). Wawancara terhadap narasumber yang terkait penelitian secara mendalam ini dilakukan kepada :

1. *Corporate Affair Talent Management advertising agency* Lowe Indonesia selaku perwakilan dari PT. Unilever Tbk, dan didapatkan data wawancara mengenai *Product Brief (Product Insight)* dan *Creative Brief*.
2. Tim kreatif (*creator*) dari *Advertising Agency* yaitu Lowe Indonesia, dan didapatkan data wawancara mengenai *Creative Brief* dan *Creative Process*.
3. Kelompok *stakeholder* dari *Advertising Agency* yaitu Lowe Indonesia, dan didapatkan data wawancara mengenai strategi iklan dan validitas.
4. Kelompok pakar iklan yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), dan didapatkan data wawancara mengenai mengenai strategi iklan dan validitas.
5. Kelompok pengamat iklan dari Akademisi atau para dosen, dan didapatkan data wawancara mengenai mengenai strategi iklan dan validitas.

b. Dokumentasi

Menurut Kriyantono (2014, 120) teknik dokumentasi bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan obyektif. Dokumen berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Data dokumen yang telah didapatkan yaitu :

1. *Corporate Affair Talent Management advertising agency* Lowe Indonesia selaku perwakilan dari PT. Unilever Tbk, dan didapatkan data dokumen mengenai *Product Brief (Product Insight)* dan *Creative Brief*.
2. Tim kreatif (*creator*) dari *Advertising Agency* yaitu Lowe Indonesia, dan didapatkan data dokumen berupa iklan, *Creative Brief*, *Creative Process* dan dokumen *file* iklan media video Youtube CCTV, video Youtube 90detik, *Unconventional Media (Brand Activation)*, dan TVC 15 detik.

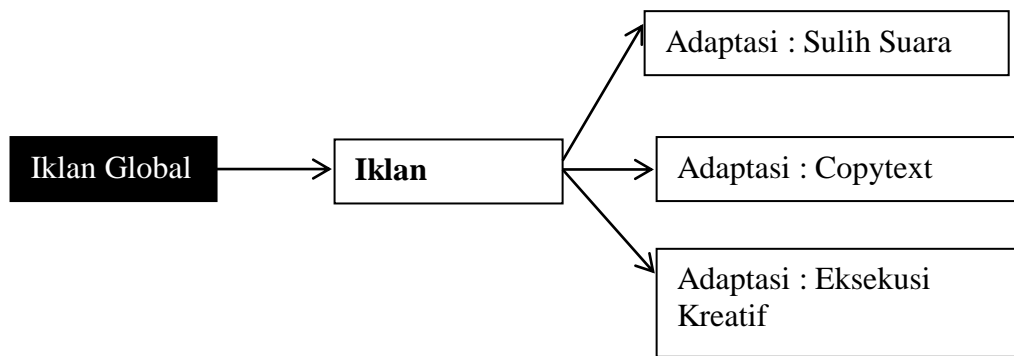
4. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Satori & Komariah, 2012: 201).

Analisis komunikasi visual merupakan salah satu bagian penting dari disiplin kritik (Krees & Leeuwen, 2006: 14). Analisis komunikasi visual diperlukan juga sebagai disiplin kritik untuk industri periklanan. Dalam hal ini perlu adanya analisis komunikasi bentuk iklan, adaptasi iklan global, dan strategi iklan.

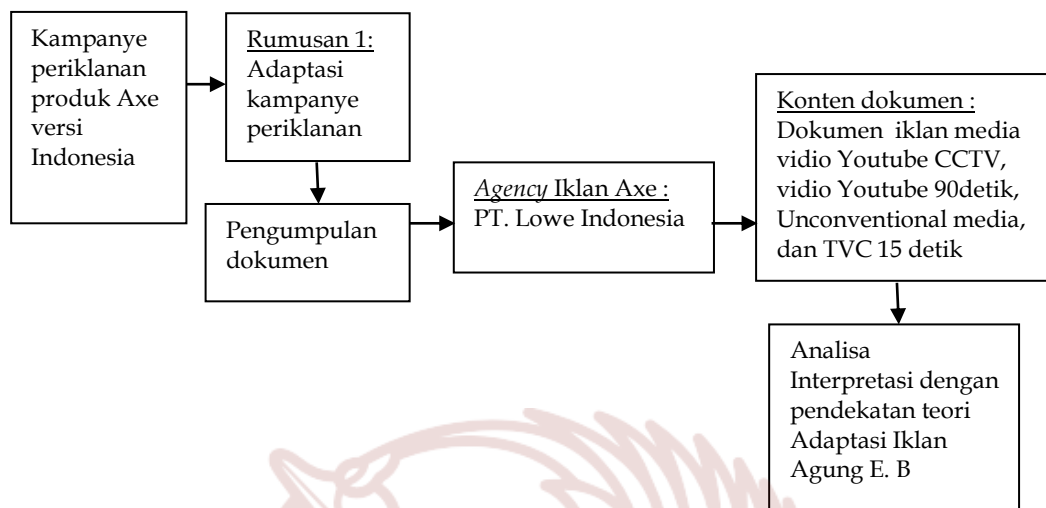
a. Analisis Interpretasi dengan Pendekatan Teori Adaptasi Iklan dari Agung E. Budiwaspada.

Pengumpulan data dokumen *file* yang sama didapatkan dari PT Lowe Indonesia yaitu berupa dokumen *file* iklan media video Youtube CCTV, iklan media video Youtube 90 detik, iklan *Unconventional Media (Brand Activation)*, dan iklan media TVC 15 detik. Pengumpulan data wawancara didapatkan dari stakeholder (PT Lowe Indonesia), praktisi (PPPI) dan pengamat (akademisi). Hasil pengumpulan data berupa dokumen *file* iklan dan wawancara tersebut kemudian dilakukan analisa interpretasi dengan pendekatan teori adaptasi iklan dari Agung E. Budiwaspada. Pendekatan teori iklan yang dilakukan mengacu pada adaptasi iklan global.



Gambar 10. Bagan adaptasi iklan global
(Budiwaspada, 1996)

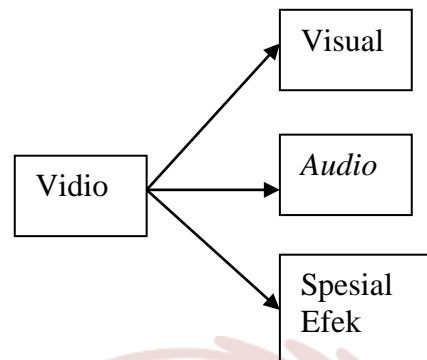
Iklan yang ingin berproses menjadi iklan global terkadang mendapat mendapatkan adaptasi-adaptasi tertentu ketika hadir di beberapa negara. Adaptasi tersebut dapat bersifat sekedar diterjemahkan bahasa verbalnya belaka dengan cara sulih suara dan menambahkan teks, hingga pada penyesuaian konsep kreatifnya. Seluruh macam adaptasi seperti sulih suara, *copytext*, hingga eksekusi kreatifnya tersebut digunakan sebagai analisa adaptasi iklan global pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia.



Gambar 11. Kerangka Berpikir Analisa Data untuk Rumusan Pertama

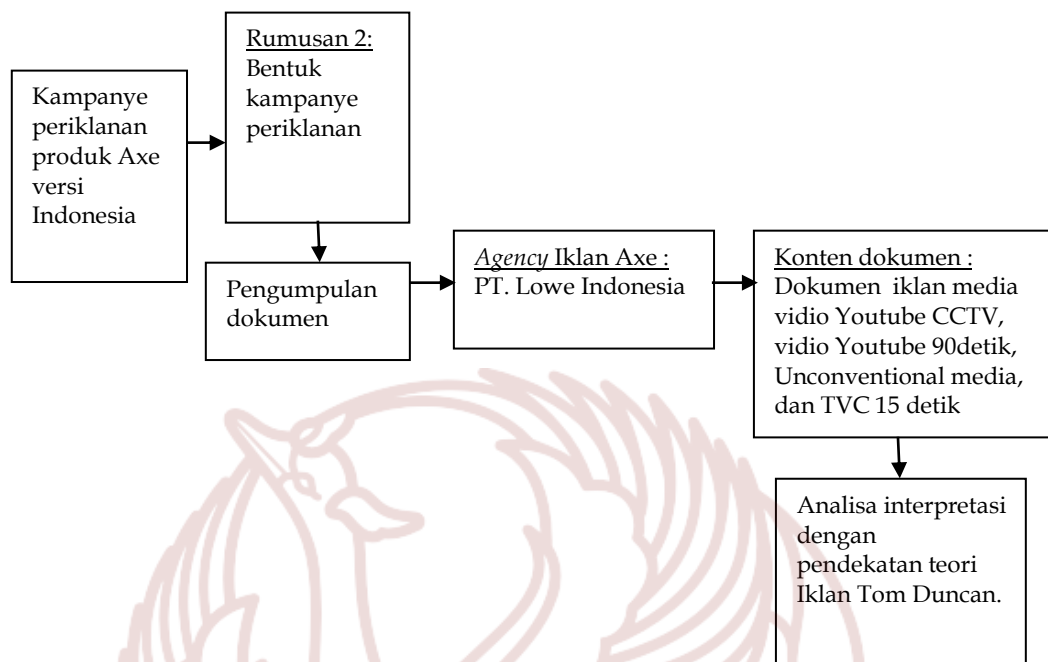
b. Analisis Interpretasi dengan Pendekatan Teori Iklan dari Tom Duncan

Pengumpulan data dari PT Lowe Indonesia didapatkan berupa dokumen *file* iklan media vidio Youtube CCTV, iklan media vidio Youtube 90 detik, iklan *Unconventional Media (Brand Activation)*, dan iklan media TVC 15 detik. Hasil pengumpulan dokumen *file* iklan tersebut kemudian dilakukan analisa interpretasi dengan pendekatan teori iklan Tom Duncan. Pendekatan teori iklan yang dilakukan mengacu pada iklan media vidio.



Gambar 12. Bagan elemen pembentuk iklan media vidio

Visual merupakan kombinasi obyek dua atau tiga dimensi beserta warnanya. Obyek grafis, model, dan warna merupakan tampilan umum dalam *visual*. *Audio* merupakan sajian suara yang sekaligus mewakili pesan yang dikirimkan oleh sebuah produk. Sajian *audio* tersebut dapat berupa *voice over*, *music*, dan *jingle*. Spesial efek merupakan suatu pergerakan pada *audio* dan *visual* yang dibuat secara khusus. Biasanya spesial efek pada *audio* banyak menyajikan suara-suara khusus pada latar vidio. Spesial efek pada *visual* banyak menyajikan gambar-gambar khusus seperti *motion graphic* pada *visual* vidio. Seluruh faktor elemen pembentuk *visual*, *audio*, dan spesial efek tersebut digunakan sebagai analisa iklan media vidio dalam pembahasan mengenai bentuk iklan.



Gambar 13. Kerangka berpikir analisa data untuk rumusan kedua

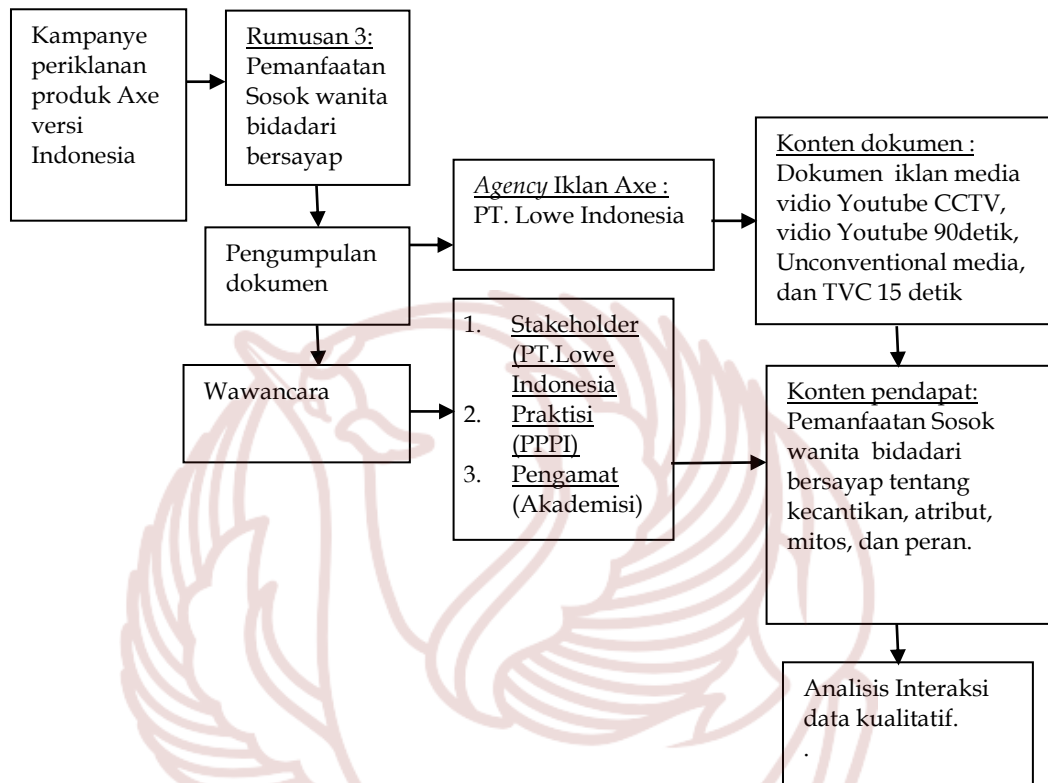
Dalam kerangka berpikir terlihat penelitian membahas tentang permasalahan kedua mengenai bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia. Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua tersebut menggunakan analisa interpretasi dengan pendekatan teori iklan vidio Tom Duncan.

c. Analisis Interaksi Data Kualitatif

Pengumpulan data dokumen *file* yang sama didapatkan dari PT Lowe Indonesia yaitu berupa dokumen *file* iklan media vidio Youtube CCTV, iklan media vidio Youtube 90 detik, iklan *Unconventional Media*

(*Brand Activation*), dan iklan media TVC 15 detik. Pengumpulan data wawancara didapatkan dari *stakeholder* (tiga orang dari PT Lowe Indonesia), praktisi (tiga orang dari PPPI) dan pengamat (tiga orang dari akademisi). Hasil pengumpulan data berupa dokumen file iklan dan wawancara tersebut kemudian dilakukan analisis menggunakan data kualitatif.

Data wawancara didapatkan dari pendapat seluruh para narasumber terkait kecantikan, atribut, mitos, dan peran sosok wanita bidadari bersayap dalam iklan. Hasil data tersebut disarikan untuk dapat ditemukan mengapa iklan memanfaatkan sosok wanita bidadari bersayap sebagai model iklan versi global dan versi Indonesianya. Iklan yang ingin berproses menjadi iklan global terkadang mendapat mendapatkan adaptasi-adaptasi tertentu ketika hadir di beberapa negara. Adaptasi tersebut dapat bersifat sekedar diterjemahkan bahasa verbalnya belaka dengan cara sulih suara dan menambahkan teks, hingga pada penyesuaian konsep kreatifnya.



Gambar 14. Kerangka berpikir analisa data untuk rumusan ketiga

Dalam kerangka berpikir terlihat penelitian membahas tentang permasalahan ketiga mengenai pemanfaatan sosok wanita bidadari bersayap pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia. Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga tersebut menggunakan analisis interaksi data kualitatif terkait kecantikan, atribut, mitos dan peran sosok wanita bidadari bersayap dalam iklan.

H. Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bab I memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab II merupakan uraian pembahasan tentang adaptasi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia. Bahasan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama menggunakan analisa interpretasi dengan pendekatan teori adaptasi iklan dari Agung E. Budiwaspada. Pembahasan tersebut didasarkan atas data dokumen iklan yang didapatkan.
3. Bab III merupakan pembahasan tentang bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia. Bahasan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua menggunakan analisa interpretasi dengan pendekatan teori iklan vidio dari Tom Duncan. Pembahasan tersebut didasarkan atas data dokumen iklan yang diperoleh dari PT. Lowe Indonesia.
4. Bab IV merupakan uraian pembahasan mengenai pemanfaatan sosok wanita bidadari bersayap sebagai model pada kampanye periklaan produk Axe versi Indonesia. Bahasan untuk menjawab rumusan

masalah yang ketiga menggunakan analisis interaksi data kualitatif. Pembahasan tersebut didasarkan atas data dokumen dan wawancara dengan *stakeholder*, pakar dan pengamat iklan.

5. Bab V penutup, berisi kesimpulan penelitian dan saran.



BAB II
ADAPTASI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI
INDONESIA



BAB III
BENTUK KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI
INDONESIA



BAB IV
PEMANFAATAN SOSOK WANITA BIDADARI BERSAYAP
SEBAGAI MODEL KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI
INDONESIA



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Fenomena kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia yang tampil di tengah-tengah masyarakat Indonesia telah diduga menggunakan strategi dalam penyajian iklannya. Penelitian berupaya mengkaji bagaimana strategi sebuah penyajian bentuk kampanye iklan dan strategi latar belakang pemanfaatan sosok model bidadari bersayap sebagai bagian dari strategi kampanye iklan. Untuk membangun sebuah strategi kampanye iklan, diduga pula dibutuhkan langkah-langkah kreatif yang berbeda dengan yang lain. Hal tersebut menjadi menarik untuk dilakukan penelitian secara langsung dan terus menerus pada *creator* terkait metode penciptaan karya iklannya. Pada akhirnya informasi mengenai penelitian berperspektif strategi kampanye iklan dapat menjadi inspirasi dalam dunia periklanan.

Penelitian terhadap kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia, menggunakan cara pengumpulan data secara kualitatif. Strategi yang digunakan adalah studi kasus kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dalam bentuk analisa interpretasi dan interaksi data kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik tiga pokok kesimpulan.

Pertama, mengenai strategi kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dijelaskan secara terstruktur berdasarkan pengumpulan data secara kualitatif. Penjelasannya dihadirkan dari hasil analisa interpretasi dengan pendekatan teori adaptasi iklan dari Agung E. Budiwaspada. Teori adaptasi iklan digunakan sebagai pembedah kegiatan kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia terhadap versi globalnya. Hasilnya, kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia telah mendapatkan adaptasi-adaptasi tertentu dan mengalami penyesuaian budaya untuk di Indonesia. Penyebutan adaptasi iklan tampak pada upaya para kreator dalam berproses mengembangkan dan memodifikasi pembuatan versi Indonesianya. Kampanye periklanan versi Indonesia telah mengalami adaptasi secara kreatif terhadap versi globalnya. Adaptasi kreatif di Indonesia dikembangkan menjadi iklan dengan tahapan *Drive Curiosity*, tahap *Create Awareness & Excitement*, tahap *Engagement and Trial*, dan tahap *Amplification*.

Kedua, mengenai bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia dijelaskan secara terstruktur berdasarkan pengumpulan data secara kualitatif. Penjelasannya dihadirkan dari hasil analisa interpretasi dengan pendekatan teori iklan Tom Duncan. Bentuk kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia secara garis besar seluruhnya telah melewati penyajian iklan elemen pembentuk *visual*, *audio*, dan spesial efeknya. Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa

kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia telah berhasil memberikan sentuhan keindahan pada karyanya. Berikutnya, keindahan pada karya kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia sangat menginginkan komunikasi pesan iklannya tepat sasaran. *Media digital* merupakan media inkonvensional atau media baru bagi dunia periklanan. Produk merek Axe untuk menjangkau pangsa pasar anak muda menggunakan strategi yang tepat. Strategi yang digunakan kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia adalah sebagian besar periklanannya menggunakan media-media yang dapat dijangkau khalayak sasarnya.

Ketiga, mengenai sosok model bidadari bersayap pada kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia berdasarkan pengumpulan data dokumen dan wawancara. Pengumpulan data dokumen yang didapatkan adalah dokumen iklan berbentuk *file digital*. Pengumpulan data wawancara dilakukan kepada narasumber ahli seperti *stakeholder*, pakar, dan pengamat. Dalam proses wawancara dilakukan interaksi analisis data kualitatif. Berikutnya, data kualitatif tersebut kemudian diinterpretasikan dengan pendekatan teori adaptasi iklan dari Agung E. Budiwaspada. Interpretasi dilakukan dalam pembahasan tentang kecantikan, atribut, mitos, dan peran sosok model wanita bidadari bersayap. Hasil kesimpulan mengungkapkan bahwa kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia telah melewati adaptasi eksekusi kreatif iklan. Dalam

proses pembuatan kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia ditemukan latar belakang proses kreatif pembuatan iklannya. Iklan yang telah mendapatkan adaptasi-adaptasi tertentu dapat mengalami penyesuaian budaya. Pembahasan tentang kecantikan sosok model wanita bidadari bersayap telah melewati adaptasi kreatif ekspresi, atribut sosok model wanita bidadari bersayap telah melewati adaptasi kreatif ekspresi, mitos sosok model wanita bidadari bersayap telah melewati adaptasi kreatif gagasan, dan peran sosok model wanita bidadari bersayap telah melewati adaptasi kreatif ekspresi. Dengan demikian maka kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia telah melalui sosok model wanita bidadari bersayap melewati adaptasi eksekusi kreatif iklan secara ekspresi. Sosok model wanita bidadari tidak dapat hadir dalam konteks bidadari khas Indonesia atau tidak dapat hadir dalam konteks *local wisdom*.

B. Temuan

Proses kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia memiliki tahapan iklan yang juga telah melewati langkah membuat titik perhatian agar khalayak sasaran mengetahui suatu produk atau merek melalui *Attention, Interest, Searching, Action, dan Sharing (AISAS)*. Hampir secara keseluruhan melewati titik perhatian pada langkah AISAS. Analisa juga menemukan hasil bahwa sarian konsep strategi kampanye periklanan

produk Axe versi Indonesia merujuk kepada tahapan iklan dan teori AISAS. Tahap iklan *Drive Curiosity* merupakan tahap menciptakan *attention and interest* untuk *target audience*. Tahap iklan *Create Awareness & Excitement* merupakan tahap menggiring agar *target audience* melakukan *search*. Tahap iklan *Engagement and Trial* merupakan tahap *target audience* melakukan keputusan *action*. Tahap iklan *Amplification* merupakan tahap *target audience* melakukan *share*. Kesimpulan menunjukkan bahwa ditemukannya kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia yang menggunakan konsep strategi tahapan iklan didalamnya juga sejalan dengan teori AISAS sebagai titik perhatian untuk memberikan stimulus pada khalayak sasaran.

C. Saran

Kampanye periklanan produk Axe versi Indonesia telah dilakukan pengkajian di lapangan. Pengkajian di lapangan terhadap iklan terdapat fakta-fakta temuan yang diperkuat oleh para narasumber yang terdiri dari stakeholder (Lowe Indonesia), pakar (PPPI), dan pengamat (akademisi). Fakta-fakta temuan tersebut terangkum dalam saran-saran riset sebagai berikut:

1. Dengan adanya adaptasi iklan, para *creator* iklan lokal menjadikan penyajian iklan di Indonesia menjadi terbatas kreatifitasnya.

Kreatifitas untuk mengembangkan iklan berkonsep konten lokal menjadi permasalahan untuk pertumbuhan periklanan yang berciri khas Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai metode proses kreatif pada adaptasi iklan yang berkonsep konten lokal.

2. Untuk menunjang penelitian dengan metode pengumpulan data secara kualitatif yang telah dilakukan, diperlukan pengumpulan data secara kuantitatif pula. Penelitian dengan metode pengumpulan data secara kuantitatif dapat berguna untuk mengetahui bahwa *visual* telah tersajikan dengan baik dan berguna untuk mengukur tingkat *brand awareness* di antara iklan-iklan *competitor* yang lain.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. USA: Free Press.
- Arthur, Rene. 2009. *Desain Grafis: dari Mata Turun ke Hati*. Bandung: Kelir.
- Azuma, R.T. 1997. *A Survey of Augmented Reality*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments.
- Bagdikian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- "byzantinesbandung.blogspot.com : Event Axe Heaven on Eart Bandung Maret 2012." Diakses 1 Maret 2015. <http://byzantinesbandung.blogspot.com/2012/03/event-axe-heaven-on-earth-bandung-maret.html>.
- Banks, Ivana Busljeta, et al. 2015. *Advances in Advertising Research*. Volume 5. Belgium : Springer Gabler.
- Beardsley, Monroe. C. 1981. *Aesthetics. Problems in the Philosophy of Criticism*.
- Bennie, Michael. 1996. *Merancang Kegiatan Periklanan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Budiwaspada, Agung Eko. 1999. "Ideologi Iklan Global Pada Media Televisi di Indonesia." Tesis. Institut Teknologi Bandung.
- Budiwaspada, Agung Eko. 2006. "Refleksi Budaya Perusahaan Periklanan Dalam Gagasan Kreatif Pesan Iklan Bagi Produk Global Pada Media Televisi. Studi Kasus: PT. Lowe Indonesia." Disertasi. Institut Teknologi Bandung.
- Burhani, Ruslan. 2011. "Bidadari Jatuh Bikin Heboh di Citos." Jakarta: <http://www.antaranews.com/berita/280633/bidadari-jatuh-bikin-heboh-di-citos>.
- Charmaz, Kathy. 2006. *Constructing Grounded Theory; A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage Publication.

- Creswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cortese, Anthony J. 2008. *Provocateur: Images of Woman and Minorities in Advertising*. Edisi ketiga. USA: Rowman& Littlefield Publishers, Inc.
- Dahl, Gary. 2007. *Advertising for Dummies*. Edisi kedua. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management; Concept and Case*, USA: Prentice Hall.
- Denzin, Norman K, and Yvonna S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publication.
- Denzin, Norman K, and Yvonna S. Lincoln. 2005. *Handbook of Qualitative Research*. Edisi ketiga. USA: Sage Publication.
- Duncan, T. 2008. *Principles of Advertising & IMC*. Edisi kedua. New York: Mc Graw Hill
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Gie, The Liang. 1975. *Garis Besar Estetik: Filsafat Keindahan*. Jogjakarta: Fakultas Filsafat UGM.
- Glaser, G. Barney and Anselm L. Straus. 2006 (1967/1999). *The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K): Aldine Transaction.
- Hamilton, Edith. 2009. *Mitologi Yunani*. Logung Pustaka.
- Ismandoyo, Decky A. 2014. "Dekonstruksi Iklan." *1st National Research Symposium UNM, Prosiding Seminar Nasional*, (Fall): 980-988.
- Ismandoyo Decky Avrilukito. 2016. "Visual Innovation in Indonesian." *The 1st International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies Proceedings : Advertising, Paradigm in Art Creations and Art Studies*. (Fall): 70-77.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Jefskin, Frank. 1982. *Introduction to Marketing; Advertising and Public Relation*. London: Memilland Press Ltd.
- Jefskins, Frank. 1996. *Periklanan*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jones, Thomas M, and Charkes W. L. Hill. 1996. *Stakeholder-Agency Theory, Journal of Management Studies*. Volume 29.
- Kartika, Dharsono S. 2016. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kennick, W.E. 1979. *Art and Philosophy; Reading in Aesthetics*. Edisi kedua. New York: St.Martin's Press.
- Kottler, Philip, et al. 2006. *Marketing Management:An Asian Perspective*. Edisi keempat. Singapore: Prentice Hall.
- Krees, Gunther, and Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Edisi kedua. London and New York: Routledge.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lee, Monle and Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- "Menyinggung Iklan Malaikat Jatuh Dilaran." 2011. <http://internasional.kompas.com/read/2011/10/28/11481217/Menyinggung.Iklan.Malaikat.Jatuh.Dilarang>
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. Edisi kedua. USA: Sage Publication.

- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, and William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nuradi, Wicaksono, et al. 1996. *Kamus Isilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Octavia, Ercilia R. 2015. "Perempuan Dalam Iklan Axe Effect "Call Me" Sebagai Perwujudan Consumer Insight Target Audience." *Etnografi: Jurnal Penelitian Budaya Etnik* Vol.15. No.1 (Fall): 13-32, 18-21, 30.
- Olthof, W.L. 2008. *Babad Tanah Jawi*. Diterjemahkan oleh H.R Sumarsono. Yogyakarta: Penerbit Narasi.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Purwadi, and Kazunori Toyoda. 2006. *Babad Tanah Jawi*, Yogyakarta: Gelombang Pasang.
- Reichert, Tom and Lambiase, Jacqueline. 2003. *Sex in Advertising: Perspective in the Erotic Appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ririn, Bernadeta, and Lulu Laela Amalia. 2012. "Analisa Two Faces of Masculinity in Axe Chocolate Advertisement." *Etnografi: Jurnal Penelitian Budaya Et*, Volume.1, No.2 (Fall): 139-153, 151-152.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: CV. Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Russel, J. Thomas, Glen Verrill, Dan W. Ronal Lane. 1988. *Kleppner's Advertising Procedure, Edisi Kesepulu*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika: Makna, Simbol, dan Daya*. Bandung: ITB.

- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saptaria, Rikrik El. 2006. *Acting Handbook, Panduan Praktis Akting Untuk Film & Teater*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Satori, Djam'an and Komariah, Aan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sejati, Veny Ari. 2015. "Strategi Periklanan pada Bisnis Retail". *ASPIKOM; Jurnal Komunikasi*. Volume 2.
- Soewardikoen, Didit W. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia era 1950-1957*. Calpulis.
- Shaughnessy John O, and Nicholas J. O Shaughnessy. 2004. *Persuasion in Advertising*. Psychology Press.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion; and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Edisi ketujuh. USA: Thompson South-Western.
- Shuterland, Max. 2008. *Advertising and the Mind of Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Australia: Allen & Unwin.
- Stephanie, Elizabeth, et.al. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran*1, No.2 (fall) : 1-9.
- Strauss, Anselm L. and Juliet M. Corbin. 1998. *Basic of Qualitative Research; Techniques and Procedures of Developing Grounded Theory*. Edisi kedua. London: Sage Publications.
- Sugiyama, Kotaro, and Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*, New York: Mc Graw Hill.
- Supriadi, Dedi. 1994. *Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan Itek*. Bandung: Afabeta.

- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: UNS.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Naratama.
- Thompson, John B. 2004. *Kritik Ideologi Global; Teori Sosial Kritis Tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*. IRCiSoD.
- Trout, Jack & Al Rise. 1981. *Positioning: The Battle or Your Mind*. New York: McGraw Hill Inc.
- Twaithes, Tony, Lloyd Davis, and Warwick Mules. 1994. *Tools for Cultural Studies*. Melbourn : MacMillan.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Walker, John A, & Sarah Chaplin. 1997. *Visual Culture; An introduction*. New York: Manchester University Press.
- Wells, William, John Burnet, and Sandra Moriarty. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. Edisi kedua. Prentice Hall.
- Wells, William, et al. 2007. *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*, Singapore: Prentice.
- Widyatama, Rene. 2005. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Williams, Raymond. 1983. *Keywords*. London: Fontana.
- Winata. "Rela Antri Pembeli Tidak Tahu Fitur iPhone 5s." <http://www.sukatekno.com/360/rela-antri-pembeli-tak-tahu-fitur-iphone-5s.html>

DAFTAR NARA SUMBER

Eddy Purjanto (50), Ketua Pengurus Daerah PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta.

FX. Ridwan Handoyo (55 tahun), Ketua Badan Pengawas Periklanan PPPI Pusat. Jakarta.

Hafiz Aziz Ahmad (50), Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung. Bandung

Haries Purwoko (54), Ketua PPPI Jawa Timur. Surabaya.

Kurniawan Hatigoran (32), *Copywriter* PT. Lowe Indonesia. Jakarta.

Reza Maulana (38), *Art Director* PT. Lowe Indonesia. Jakarta.

Sarah Kristi (27), *Corporate Affair Talent Management* PT. Lowe Indonesia. Jakarta.

Sumbo Tinarbuko (51), Dosen dari Fakultas Seni Rupa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.

Yayan Sakti Suryandaru (57), Ketua Departemen Komunikasi FISIP, Kampus B Unair Surabaya. Surabaya.

GLOSARIUM

B	
<i>Brief</i>	Ringkasan pekerjaan yang didapatkan dari <i>client</i> sebagai panduan dalam bekerja.
S	
Spesial efek	Suatu pergerakan pada <i>audio</i> dan <i>visual</i> yang menarik dan secara langsung dapat dirasakan melalui penyampaian <i>monitor</i> .
<i>Storyboard</i>	Panduan dalam membuat rangkaian cerita iklan berbentuk tiap bagian kejadian-kejadian atau <i>scene by scene</i> .
U	
<i>Unconventional Media (Brand Activation)</i>	Media iklan inkonvensional yang belum disepakati masyarakat akan keberadaannya sebagai media iklan yang tak lazim.